

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Лінгво-функціональні особливості креолізованих текстів в
англійськомовному політичному дискурсі та способи їх відтворення
українською мовою»

Студентки групи МПа 06-21
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад
(англійська мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Чайнюк Олесі Романівни

Допущена до захисту
« ____ » _____ 2022 року

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Кононець Ю.В.

Завідувач кафедри теорії і практики
перекладу з англійської мови
_____ проф. Мелько Х.Б.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of Theory and Practice of Translation from the English Language

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Lingual and functional features of creolized texts of the English-language political discourse and ways of their rendering in Ukrainian”

Group MPa 06-21
School of translation studies
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation
(English and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Olesia R. Chainiuk

Research supervisor:
Y.V. Kononets'
Candidate of Philology,
Associate Professor

Kyiv – 2022

Київський національний лінгвістичний університет

Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства
студента(ки) II курсу МПа 06-21 групи факультету перекладознавства КНЛУ
Чайнюк Олесі Романівни

(ПІБ студента)

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)**

Тема роботи «Лінгво-функціональні особливості креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі та способи їх відтворення українською мовою»

Науковий керівник кандидат філологічних наук, доцент Кононець Юлія Василівна

Дата видачі завдання “10” вересня 2021 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2021 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2021 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2021 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2022 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2022 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2022 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедрі	05 жовтня 2022 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2022 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2022 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) II курсу групи МПа 06-21 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Чайнюк Олесі Романівни

(ПІБ студента)

за темою «Лінгво-функціональні особливості креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі та способи їх відтворення українською мовою»

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити ✓ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	<input type="checkbox"/> усі компоненти присутні , <input type="checkbox"/> один компонент відсутній <input type="checkbox"/> декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> незначні помилки в оформленні <input type="checkbox"/> оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

(підпис керівника)

(_____)
(ПІБ керівника)

” ___ ” _____ 2022 року

**РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) II курсу групи МПа 06-21 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Чайнюк Олесі Романівни

(ПІБ студента)

за темою «Лінгво-функціональні особливості креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі та способи їх відтворення українською мовою»

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — загалом 10 балів (усі компоненти присутні – 10 , один компонент відсутній – 5 , декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи у форматуванні – 8 , незначні помилки в оформленні – 6 , значні помилки в оформленні – 4 , оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки у формулюваннях – 6 , суттєві помилки у формулюваннях – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві помилки у формулюваннях – 8 , недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6 , відсутній критичний аналіз наукових праць – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , неповне висвітлення результатів дослідження – 6 , часткове висвітлення результатів дослідження – 4 , не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)

” _____ ” _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	5
1.1 Креолізовані тексти як лінгвістична явище	5
1.2 Перекладацькі стратегії відтворення креолізованих текстів	11
1.3 Особливості політичного дискурсу та специфіка його перекладу	18
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2	
ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	27
2.1 Семантична класифікація креолізованих текстів у політичному дискурсі... 27	
2.2 Структурна класифікація креолізованих текстів у політичному дискурсі ... 46	
2.3 Прагматичні функції креолізованих текстів у політичному дискурсі..... 58	
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ВІДТВОРЕННІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	73
3.1 Лексичні трансформації, що використовуються при перекладі креолізованих текстів у політичному дискурсі	73
3.2 Роль граматичних трансформацій у перекладі креолізованих текстів у політичному дискурсі	78
3.3 Застосування лексико-граматичних трансформацій у перекладі креолізованих текстів у політичному дискурсі.....	82
Висновки до розділу 3	86
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	95
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	95
ДОДАТОК.....	98
SUMMARY	124

ВСТУП

У сучасному суспільстві креолізовані тексти стали однією з домінуючих форм представлення політичної реклами, будучи потужним засобом забезпечення потреб і запитів "іміджево-орієнтованої" цільової аудиторії. Впливовий ефект креолізованого тексту досягається за рахунок взаємодії його вербальних і невербальних компонентів, які утворюють одне візуальне, структурне, семантичне і функціональне ціле, спрямоване на комплексний прагматичний вплив на сприйняття адресата.

Кожен політичний текст є цілеспрямованим, маючи своєю первинною метою досягнення результатів, запланованих автором. Для текстів цього типу першорядну важливість має категорія переконання, що передбачає активне використання мовних і немовних виразних засобів. Експресивність, що виникає в такий спосіб, широко використовується ораторами в текстах політичного дискурсу, сприяє формуванню і трансформації політичної картини світу кожної окремої людини.

Отже, явище креолізованих текстів досить тривалий час перебуває в центрі уваги лінгвістів, про що свідчить велика кількість цінних наукових праць на цю тему, написаних А.Є. Анісімовою, В.М. Березіним, А.А. Бернацькою, Д. Кристал, Д.П. Чигаєвим, В.Ю. Чернявською, О.Г. Соніним, Н.С. Валгіною, М.Б. Ворошиловою та іншими.

Основні положення перекладу рекламних текстів ґрунтуються на наукових працях Л.С. Бархударова, А.В. Паршина, Я.І. Рецкера.

Актуальність дослідження підкреслюється необхідністю вивчення креолізованих текстів у перекладознавчому аспекті; підвищеним інтересом лінгвістики до вивчення креолізованих текстів та засобів адекватної інтерпретації текстів політичного дискурсу.

Особливе місце в рекламній комунікації належить політичній рекламі, яка ґрунтується не на комерційних засадах, а на зміні свідомості та поведінки суспільних груп щодо об'єкта рекламування.

Об'єктом дослідження є лінгво-функціональні особливості креолізованих текстів в політичному дискурсі.

Предмет дослідження – засоби відтворення лінгво-функціональних особливостей креолізованих текстів англомовного політичного дискурсу українською мовою.

Для досягнення мети роботи автор поставив перед собою наступні **завдання**:

1) розглянути мовні особливості політичного дискурсу як лінгвістичну проблему;

2) вивчити перекладацькі особливості відтворення мовних особливостей політичного дискурсу;

3) проаналізувати і систематизувати підходи до лінгвістичного вивчення лінгво-функціональних особливостей креолізованих текстів та їх різні класифікації;

4) проілюструвати вищезазначені особливості відповідними прикладами, навести лінгвістичний опис характерних феноменів англомовного політичного дискурсу;

5) визначити способи еквівалентного відтворення українською мовою лінгво-функціональних особливостей креолізованих текстів англомовного політичного дискурсу;

6) оцінити застосування перекладницьких трансформацій для збереження лінгво-функціональних особливостей креолізованих текстів англомовного політичного дискурсу.

Матеріалом для дослідження слугувала картотека зі 100 прикладів, зібрана методом вибірки з політичних шаржів та сатиричних коміксів на політичну тематику, опублікованих на таких ресурсах як www.artwanted.com, www.spectator.co.uk, www.usnews.com.

Для вирішення поставлених завдань у дипломному дослідженні були використані такі **методи**: метод порівняльного аналізу, метод лінгвістичного коментування, описовий метод (для визначення структурно-семантичних

особливостей функціональних особливостей англомовного політичного дискурсу), компонентний та контекстуальний аналіз лексем і метафоричних номінацій, метод лінгвостилістичного аналізу та кількісно-статистичний метод.

Наукова новизна отриманих результатів складається в систематизованому описі лінгво-функціональних особливостей на основі політичних шаржів та сатиричних коміксів, а також в описі перекладацьких труднощів, з якими стикається перекладач політичного англомовного дискурсу.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані при підготовці студентів до практичних занять з дисципліни «Теорії та практики перекладу політичного дискурсу» та спеціальних семінарів з суміжних дисциплін – психолінгвістики, прагмалінгвістики, теорії політичного дискурсу, теорії політичної комунікації, політичної лінгвістики, іміджелогії, а також при написанні більш ґрунтовних праць.

Структура дослідження. Кваліфікаційна роботи складається із Вступу, трьох основних розділів, Висновків, Списку використаних джерел, Додатків.

У Вступі обґрунтовується актуальність досліджуваної теми, аналізується ступінь її наукової розробленості, визначені мета і завдання, предмет і об'єкт дослідження, наукова новизна та практичне значення отриманих результатів, а також вказані методи обробки досліджуваного матеріалу.

У Розділі 1 проаналізовано науковий підхід до визначення та класифікацій лінгво-функціональних особливостей креолізованих текстів; описано теоретичні основи перекладацьких прийомів і стратегій та подано класифікацію перекладацьких трансформацій; на основі теоретичних джерел охарактеризовано специфічні особливості політичного дискурсу та труднощі його відтворення.

У Розділі 2 проводиться порівняльний аналіз основних лінгво-функціональних особливостей на базі матеріалу з креолізованих текстів; виявлено їх лінгвокультурологічну специфіку.

У Розділі 3 охарактеризовано перекладацькі можливості відтворення лінгво-функціональних особливостей; описано лінгвістичні особливості, пов'язані з передачею стилістичних засобів і прийомів фонетичного, лексичного і синтаксичного рівнів при перекладі; розглянуто запропоновані варіанти перекладу та наведено приклади використання найбільш поширених трансформацій для збереження прагматичного ефекту.

У Висновку представлені основні результати дослідження, сформульований загальний підсумок роботи.

У Додатку наведено список зі 100 проаналізованих у дослідженні креолізованих текстів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

1.1 Креолізовані тексти як лінгвістична явище

Останнім часом зріс інтерес до використання невербальних засобів комунікації, так званої "візуальної інформації" у всіх сферах спілкування. Асиміляція візуальних елементів у статтях, публікаціях у соціальних мережах, веб-сторінках, електронних листах, друкованих матеріалах та інших медіа-форматах - це ефективний спосіб зацікавити аудиторію, зробити контент значущим і зрозумілим споживачеві і забезпечити більш швидку обробку інформації [13].

Тому все більше і більше науковців починають звертати увагу на вербальну і візуальну єдність текстів, особливо в контексті засобів масової інформації, де вкрай важливо справити правильне враження на читача. Візуальна інформація є однією з переважаючих форм представлення інформації в засобах масової інформації та, відповідно, у політичному дискурсі. Тому вивчення особливостей вербально-візуальної цілісності текстів носить не тільки теоретичний, а й практичний характер.

Такі вчені, як А. Є. Анісімова, В. М. Березін, Д. Бардін, Л. С. Большіянова, Л. В. Головіна, Ю. В. Кононець, П. В. Іванишин, Л. Г. Масімова, О. В. Пойманова, у. А. Сорокін, Є. Ф. Тарасов, А. У. Зенкова та ін.

У лінгвістиці окремий напрямок досліджень вивчає особливості вербально-невербальних текстів і функціонування текстів у поєднанні із зображеннями в єдиному графічному просторі. різні автори запропонували наступні терміни для визначення "змішаних текстів", наприклад "бімодальний текст", "гібридний текст", "полікодовий текст", "креолізований текст" тощо [28].

Поняття "гібридний текст" підкреслює текстову природу невербальних компонентів, їх значимість і семантичну залежність від конкретного тексту, а

також той факт, що в процесі об'єднання вербальних і візуальних типів тексту виникає продукт їх семантичних значень.

Використання терміна "гібридний" вимагає пояснення в світлі початкової схожості з терміном "полікодовий". Явища, які позначають ці терміни, істотно різні, оскільки вони відносяться до площини діахронії і синхронності. Гібридизація об'єднує в єдине ціле різнорідні, раніше не пов'язані явища. Результуючий продукт (текст) стає майстерні, в якій автор винаходить способи поєднання раніше несумісного матеріалу. Але коли всі методи вже винайдені і стали загальноприйнятими (звичайними), подальші тексти, створені з їх допомогою, вже не є гібридами. [21].

Ще в 1974 році Г.В. Йегер і Л. Юхт провели відмінність між моно- і полікодовими текстами. Монокодовий текст являє собою однорідну лінійну або нелінійну сутність, що містить коди тільки однієї семіотичної системи, в першу чергу знакової системи мови (в її письмовій формі) [7].

"У широкому семіотичному сенсі, полікодового тексту слід віднести випадки поєднання природного мовного коду з кодом якоїсь іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо)".

А.Г. Сонін "Тексти, побудовані на поєднанні семіотично гетерогенних складових - вербального тексту в усній або письмовій формі, зображення, а також знаків іншої природи - в єдиному графічному просторі" [31: 117].

З одного боку, "полікодовість" акцентує увагу на факті взаємодії між різними кодами, так як під кодом розуміється система осмислених позначень, символів, знаків і правил їх поєднання між собою для передачі, обробки і зберігання інформації в найбільш зручній формі.

З іншого боку, простий текст привертає увагу до текстової природи пізнаваного явища, його текстової і семантичної узгодженості. Використання виправдане при пізнанні тексту, оскільки його використання виправдане при пізнанні тексту як цілісного цілого, що складається з декількох семіотичних кодів [18].

В. Є. Чернявська описує тексти такого типу як "матерію", яка виткана з безлічі різних елементів, що істотно впливають на сприйняття текстового цілого. Не тільки особливості поєднання мовних знаків у текстовій тканині, а й графічне, друкарське, візуальне та кольорове оформлення потрапляють у сферу інтересів лінгвістів і роблять висновки щодо функціонування таких значень [33: 8].

Проте дослідники все частіше звертаються до терміну "креолізований текст". Лінгвісти Ю. О. Сорокін і Ю. Ф. Тарасов використовували термін "креолізований текст" в роботі "Креолізовані тексти і їх комунікативна функція" в 1990 році. Згідно з ними, креолізований текст визначається як особливий вид тексту, фактура якого складається з двох неоднорідних частин: вербальної і невербальної мови, що належать до інших знакових систем, потім до природної мови.

Зараз, у сучасному науковому дискурсі, можна відзначити понад 20 варіантів терміна "креолізований текст". Серед них найбільш часто згадуються наступні:

- синкретичний,
- складовий,
- семіотично-ускладнений,
- полікодовий / дікодовий,
- полімодальний,
- бімедіальний / полімедіальний,
- мультимедійний,
- багатоканальний,
- ізовербальний / ізоверб,
- відеовербальний,
- гетерогенний,
- контамінований,
- інтерсеміотичний,
- гібридний,
- супертекст [4: 100-102].

Більшість вчених, створюючи нове позначення даного поняття, прагнули підкреслити особливість власного дослідження, виділити і підкреслити ту чи іншу характеристику тексту, значиму для їх ракурсу розгляду. Таким чином, в сучасному науковому дискурсі фіксується відразу кілька визначень, але кожне з них використовується в певній галузі.

Так, сучасні лінгвісти активно використовують термін "гомогенні і синкретичні повідомлення", який бере свій початок у роботах Р.Якобсона, який писав " про синкретичні повідомлення, засновані на поєднанні або комбінації різних знакових систем " [39: 237].

Гетерогенний текст розглядається як "явище, в якому вербальні і візуальні елементи утворюють єдине візуальне, структурне, семантичне та функціональне ціле, що забезпечує його комплексний вплив на адресата" [2: 76].

Таким чином, ключовими характеристиками аналізованого типу тексту є цілісність і комплексний вплив.

О.В. Пойманова визначає такі тексти як "відео-вербальні тексти і пояснює, що до цього типу тексту можна віднести текст, що складається з послідовності знаків, що належать до двох типів знакових систем - природної мови та іконічних, причому знаки останніх повинні сприйматися зоровими рецепторами" [25: 21].

За словами О. Корди., у сучасній лінгвістиці креолізований текст розглядається як полікодовий текст, в якому використовуються елементи різних семіотичних систем (зображення, рідше – анімація, музичний супровід тощо). У сучасній практиці це, перш за все, тексти, в яких взаємодіють вербальний і візуальний компоненти. Серед можливих способів візуалізації найчастіше використовуються фотографії, малюнки, Інфографіка, фотоколажі, діаграми, діаграми, карти і т.д. [19].

Необхідно проводити відмінність між вербальними і невербальними компонентами в полікодових текстах. Всі п'ять почуттів виконують семіотичні функції в людському суспільстві. Але більшість соціально значущих, багатих і необхідних суспільству знакових систем орієнтовані на сприйняття за

допомогою зору і слуху. У цьому контексті природно, що існує велика різноманітність взаємодій між типовою і найбільш важливою і унікальною мовною системою (слуховий в її природній, усній і візуальній в письмовій формі) та іншими слуховими і візуальними знаковими системами.

На додаток до різних термінів вчені також пропонують різні види класифікацій полікодових текстів, заснованих на різних критеріях.

Наприклад, Е. Е. Анісімова розрізняє тексти за наявністю зображення і характером його зв'язку з вербальною частиною. Вона ділить тексти на наступні групи:

1. тексти з нульовою креолізацією;
2. текст з частковою креолізацією;
3. тексти з повною креолізацією.

У текстах, де спостерігається часткова креолізація, вербальна складова, як правило, автономна, вона не залежить від ілюстрації, яка, в свою чергу, носить факультативний характер (науково-популярні, газетні та художні тексти). У текстах, де представлена повна структура креолізації, вербальний компонент не може існувати без невербального, зображення виступає обов'язковим елементом тексту (плакати, карикатури, оголошення тощо) [1: 13].

О.В. Пойманова пропонує більш широкую класифікацію, що розрізняє креолізовані тексти по ряду критеріїв: за ступенем неоднорідності тексту, характером іконічного компонента, характером вербального компонента і характером тексту. За ступенем неоднорідності, характером іконічного компонента, характером вербального компонента, за співвідношенням обсягу інформації і ролі зображення, за характером зв'язків, що об'єднують вербальний і образотворчий компоненти [25: 71-72].

Цілісність і зв'язність тексту об'єднані спільною темою, яка обумовлена поєднанням іконічних, параграфічних і вербальних компонентів на різних рівнях, таких як візуальний, структурний, семантичний, функціональний [11: 67].

Полікодовий текст, вербально-візуальний текст, креолізований текст-це терміни, які увійшли в науку, стверджуючи, що текст не обмежується лінгвістичними елементами як комунікативною одиницею. Вона заснована на декількох факторах, що впливають на наше сприйняття в цілому [18].

Усні тексти створюються з метою донесення інформації до адресатів. При їх інтерпретації "технічні" аспекти тексту не важливі: шрифт, колір, колонки, тип паперу, ілюстрації і т.д. Незалежно від технічного оформлення, адресат сприймає інформацію однаково з точки зору змісту. Креолізовані тексти – інша справа. У них ілюстративний і візуальний ряд відіграє вирішальну роль у сприйнятті тексту. Сприйняття змісту тексту залежить від його наявності або відсутності.

Шрифт – найважливіший компонент, який підносить дизайн і надає йому індивідуальність. Для дизайнерів шрифт – це спосіб передачі повідомлення бренду з використанням тексту в якості зображення. Цей аспект дизайну важливий не тільки для графічних дизайнерів, щоб створити індивідуальність, передати повідомлення, але і для залучення уваги аудиторії, побудови ієрархії, обізнаності про бренд, єдності і встановлення цінності і тону бренду [43]. Таким чином, дизайн тексту (або шрифт) потрапляє в сферу наукових інтересів лінгвістів і дозволяє робити висновки про текстові значення.

Відомо, що основними текстовими категоріями є цілісність і узгодженість (цілісність - це єдність тексту, здатність існувати в комунікації як внутрішньо і зовні організоване ціле; узгодженість - це змістовний і формальний зв'язок частин тексту). Цілісність креолізованого тексту проявляється в координації вербальних та іконічних компонентів і простежується на змістовному, змістовно-мовному, змістовно-композиційному рівнях.

Єдність вербального і візуального компонентів на змістовному рівні розкривається в семантичних зв'язках, які представлені наступними основними типами:

а) прямий денотативний зв'язок між вербальними і візуальними знаками (тобто знаки обох кодів позначають одні і ті ж об'єкти або Предметні ситуації);

б) опосередкований денотативний зв'язок між вербальними і візуальними знаками (тобто знаки з обох кодів позначають різні об'єкти або Предметні ситуації, які тематично або асоціативно взаємодіють один з одним);

в) найчастіше в рекламних та політичних текстах вербальні і невербальні засоби масової інформації доповнюють один одного, тим самим створюючи більш яскравий образ, що краще запам'ятовується.

1.2 Перекладацькі стратегії відтворення креолізованих текстів

У рамках комунікативного підходу до перекладу політичного дискурсу під *перекладацькими стратегіями* ми розуміємо «поетапний план здійснення перекладацької діяльності, що формується на основі загального підходу перекладача до виконання перекладу відповідно до мети перекладу та комунікативної ситуації» [23].

Перекладацькі стратегії реалізуються за допомогою тактик (перекладацьких дій з урахуванням обраної стратегії перекладу), а тактики у свою чергу – за допомогою перекладацьких операцій (застосування прийомів перекладу і пошуку еквівалентів). Такі перекладацькі операції пов'язані з відмінностями в структурах двох мов як засобів реалізації комунікативних цілей.

Основні положення перекладу базуються на наукових працях І. С. Алексєєвої [1], Л.С. Бархударова [5], В. С. Виноградова [12], В. Н. Комісарова [30, 31], А. В. Паршина [54], Я. І. Рецкера [36], В. В. Сдобнікова [37], В. Н. Швейцера [55], які проливають світло на загальні питання теоретичного осмислення лінгвістичної проблеми перекладу і розгляду перекладацьких стратегій.

Сдобніков В. В. визначає стратегію перекладу як «програму здійснення перекладацької діяльності, яка визначається специфічними особливостями комунікативної ситуації і метою перекладу, що визначає характер професійної поведінки перекладача в рамках певної комунікативної ситуації» [37: 172].

І. С. Алексєєва виділяє три **етапи стратегії перекладу**:

1. Передперекладацький аналіз тексту (збір загальних даних про текст; визначення джерела і цільової аудиторії; інформаційне наповнення та його насиченість: оперативна, емотивна, когнітивна, естетична інформація; комунікативне завдання та жанр мовлення).

2. Аналітичний варіативний пошук (створення тексту перекладу).

3. Аналіз результатів перекладу [1: 322—334].

На вибір стратегії перекладу впливають насамперед мета перекладу, тип тексту та його приналежність до певного дискурсу, а також замовник і цільова аудиторія. Тобто перекладач повинен чітко уявляти, для чого і для кого він перекладає, яке завдання буде виконувати створений ним текст, як і ким цей текст буде використаний.

Для перекладу креолізованих текстів нормативність мовних засобів бажана, але не є кінцевою метою. Тому чим повніше переклад передає емоційний посил, вкладений автором в текст, тим якіснішим його можна вважати [36: 83].

Переклад креолізованих текстів політичного дискурсу відповідно до концепції динамічної (функціональної) еквівалентності найбільш ефективно виконає це завдання.

Поняття динамічної еквівалентності було введено в лінгвістику американським вченим Й. Найдою, який запропонував «встановлювати повноту перекладу не шляхом порівняння оригінального тексту з цільовим текстом, а шляхом порівняння реакції реципієнта оригінального тексту і реакцію реципієнта цільового тексту» [79: 248]. Для цього перекладач повинен розуміти не тільки те, що означають слова, але і те, який політичний або історичний вплив вони можуть мати.

Слід також пам'ятати, що англійська мова є аналітичною, а українська – синтетичною, тому значення фрази, яке в англійській мові передається зміною формальних характеристик слів, в українській мові передається поєднанням значень декількох слів. Саме тому слова часто не перекладаються, а знаходиться їх "смисловий еквівалент".

Англійський професор П. Ньюмарк запропонував наступну класифікацію стратегій перекладу:

1. Стратегія дослівного перекладу для передачі загального змісту тексту;
2. Стратегія буквального перекладу із подальшим редагуванням;
3. Стратегія точного перекладу, яка зазвичай застосовується для перекладу технічних текстів, коли важливо точно передати зміст;
4. Стратегія семантичного перекладу, де більше уваги приділяється естетичній наповненості оригінального тексту;
5. Стратегія адаптації, що використовується під час перекладу художньої літератури, зокрема поезії;
6. Стратегія вільного перекладу без збереження стилю, форми і змісту оригінального тексту, але зі збереженням основної ідеї;
7. Стратегія ідіоматичного перекладу, що властива усному перекладу в неофіційній обстановці);
8. Стратегія комунікативного перекладу, метою якої є адаптувати текст нормам мови, на яку перекладають, зробити його комфортнішим для цільової аудиторії) [74: 161].

Т.В. Пастрик виділяє три групи перекладацьких стратегій:

- 1) Конативні стратегії, які ґрунтуються на комунікативних знаннях і виражають спрямованість на адресата з урахуванням змісту та функцій спілкування;
- 2) Особистісні перекладацькі стратегії, що виражаються в когнітивному обробленні інформації перекладачем;
- 3) Когнітивно-лінгвістичні перекладацькі стратегії, які ґрунтуються на лінгвістичних та текстових знаннях перекладача [34: 146].

Складниками реалізації стратегії можуть бути різноманітні перекладацькі трансформації – перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу. Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а значить, головне завдання перекладача – створити текст, максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики,

структури і потенційного впливу на реципієнта. Основна проблема полягає в тому, що між мовами оригіналу і перекладу не завжди вдається знайти лінгвістичні паралелі – семантичні і структурні аналоги: ідентичні структури словосполучень або фраз, повний збіг семантичних значень слів і т.д. Саме тут перекладач повинен застосовувати трансформації в перекладі.

Л. Латишев вказує на три основні причини використання перекладацьких перетворень:

1) відмінності в системах вихідної та цільової мов (одна з мов може не мати граматичної категорії, властивої іншій мові, і т. д.);

2) відмінності в мовних нормах вихідної та цільової мов (нормативні відхилення);

3) непослідовність у правилах ситуативного використання мови (мовні звички і традиції носіїв мови) [24: 121].

Трансформації, що використовуються в перекладі, слід розглядати, з одного боку, як перефразування оригінального тексту засобами іншої мови, а з іншого – як адаптацію тексту перекладу до умов сприйняття цільової аудиторії [36: 69].

Для досягнення еквівалентності використовують транскодування: транслітерацію, транскрипцію, кальку та нульове транскодування.

Для досягнення адекватності використовують лексико-семантичні трансформації (конкретизацію, генералізацію та модуляцію) та лексико-граматичні трансформації (антонімічний переклад, граматичну заміну, додавання, вилучення, транспозицію, описовий переклад, компенсацію та цілісне перетворення).

Розглядаючи креолізовані тексти у рамках політичного дискурсу, слід зауважити, що політична мова є важкою для перекладу, тому що у ній переплітаються філософія, культурні прояви та ідеологія для того, щоб переконати аудиторію. Г. Арнольд пояснює, що політики свідомо прагнуть використовувати політичну риторику, щоб їхні промови здавалися красномовнішими та більш вражаючими [59]. Тобто риторика – це інструмент,

за допомогою якого політики пропагують своє послання цільовій аудиторії. Наявність як політичної риторики, так і культурних факторів збагачує політичний дискурс.

Політики зазвичай маніпулюють значенням, використовуючи певні слова, що несуть невизначені інтерпретації і відтінки сенсу. Вудс стверджує, що вчені зацікавлені у вивченні політичного дискурсу через його різноманітні інтерпретації [73]. Тому політичний дискурс завжди був лінгвістичною сферою, що потребує дослідження, аналізу та вивчення. С. Шаффнер і С. Баснетт вважають, що переклад набув більшого значення у міжнародних політичних питаннях і дипломатії [80]. Таким чином, переклад, як правило, виконується не тільки в академічних цілях, але і для досягнення політичної пропаганди чи для поширення певних політичних ідей поза межами однієї держави.

За словами Шаффнера, роль перекладачів як посередників у процесі перекладу полягає в тому, щоб пов'язати функції політичного дискурсу з мовною поведінкою певного контексту [80: 119]. Розмови політиків контекстуалізуються в таких комунікативних подіях, як засіданнях Кабінету Міністрів, парламентських сесіях, передвиборчих кампаніях, мітингах тощо.

П. Ньюмарк присвячує перекладу політичного дискурсу цілу главу, приділяючи особливу увагу лексичним аспектам. Він характеризує політичні поняття як «частково пов'язані культурою, ціннісно навантажені, історично обумовлені і [...] абстрактні, незважаючи на постійні зусилля їх конкретизувати». Він згадує займенники, політичний сленг, евфемізми, метафори, неологізми, аббревіатури і засоби творення милозвучності, а також сталі фрази як характерні риси політичної мови, підкреслюючи тим самим, що "нейтральність перекладача – це міф" [74: 161].

Через часте використання риторичних фігур сенс політичного тексту не завжди можна перекладати у прямому значенні; відповідно, можна зробити хибний переклад. Таким чином, існує реальна необхідність розглянути прагматичний вимір, який передбачає, що функція перекладу полягає не в тому,

щоб описати, представити або відобразити реальність такою, якою вона є, а в тому, щоб ідея справила на реципієнта такий самий ефект.

П. Чілтон стверджує, що політична риторика має різні приховані мотиви, які були цікаві багатьом лінгвістам і теоретикам перекладу для вивчення та аналізу, яким чином публічні оратори використовують мову для досягнення комунікативних цілей. Крім того, П. Чілтон вважає, що політичний дискурс часто використовується для категоризації людей та ідеології. Отже, важливий не тільки текст, але й прихована інтенція комуніканта [65].

П. Ньюмарк [75: 8], як і багато інших теоретиків перекладу, підкреслює важливість перекладацької творчості. П. Ньюмарк наводить приклади, коли перекладачам необхідно застосовувати креативність: "слова-реалії, транскультурні слова, концептуальні слова, своєрідні синтаксичні та граматичні структури, культурні метафори (ідіоми, прислів'я, каламбури, неологізми), засоби милозвучності тощо." Ідея П. Ньюмарка полягає в тому, що переклад цих лексичних одиниць вимагає досвіду і творчості з боку перекладача, щоб досягти відповідного ефекту у мові перекладу.

П. Ньюмарк вважає, що додавання слів як перекладацька трансформація може бути інформативним прийомом [77]. М. Бейкер [60] розглядає таку трансформацію як додаткову інформацію, що може пояснити культурні відмінності між мовою оригіналу та перекладу. М. Бейкер також посилається на вилучення слів, стверджуючи, що "упущення лексичного елемента обумовлено граматичною або семантичною структурною особливістю мови-рецептора." М. Бейкер вважає, що для успішного перекладу інколи перекладачі повинні зробити упущення, щоб подолати розрив між мовами оригіналу та перекладу.

Різні вчені-перекладачі по-різному визначають перекладацькі стратегії. Можна стверджувати, що тип тексту є визначальним фактором для вибору стратегії в конкретній перекладацькій ситуації. П. Ньюмарк [74] стверджує, що, коли мова тексту важлива, перекладачі повинні застосовувати певні стратегії перекладу, які забезпечують близькість до цільового тексту.

П. Ньюмарк [77] розглядає переклад як питання вибору, його ідея полягає в тому, що перекладачі повинні володіти навичками, що дозволяють їм вибрати найбільш вдалу стратегію перекладу.

А. Бібі стверджує, що цільова аудиторія є визначальним фактором вибору стратегії перекладу. Це вказує на те, що перекладачі повинні знати, кому вони перекладають. Аудиторія є важливим фактором, оскільки вона є основним компонентом контексту, без якого перекладачі навряд чи можуть зрозуміти текст оригіналу. Перекладачі не можуть ретекстуалізувати текст оригіналу у цільовий текст, якщо контекст недоступний. Він додає, що цільовий текст повинен бути адаптований і розроблений відповідно до потреб і очікувань аудиторії [62].

Е. Бруздзяк підкреслює важливість фундаментальних знань перекладачів. Знання, на яке він посилається, відноситься як до тексту оригіналу, так і до вихідного тексту. Він вважає, що коли перекладачі стикаються з культурною або лінгвістичною неперекладністю, викликаною ідеологічними, стилістичними і культурними причинами, формальна еквівалентність є найкращим рішенням [64]. Однак можна стверджувати, що формальна еквівалентність не є правильним рішенням щодо політичних текстів, в яких важливий сенс тексту.

А. Дарвіш вважає, що не тільки кожен тип тексту, але і кожна ситуація перекладу потребує певної стратегії перекладу. Він також вказує на те, що різні стратегії перекладу можуть бути використані в одному і тому ж типі тексту для задоволення різних комунікативних ситуацій. Тому перекладачі можуть використовувати буквальні, семантичні, комунікативні стратегії перекладу в одному і тому ж типі тексту [68]. Іншими словами, ідеологія перекладача, цілі перекладу і тип тексту є критеріями, що визначають вибір однієї стратегії над іншою.

Л. Венуті вважає, що перекладачі повинні враховувати як інформативність тексту оригіналу, так і завоювання інтересу та уваги аудиторії, а також успішне донесення до реципієнта [71].

Д. Шастрі підкреслює, що переклад - це мистецтво, в якому перекладач повинен коригувати свій переклад залежно від обставин. Шастрі додає, що

перекладач повинен вибрати формальну, семантичну, комунікативну, риторичну, прагматичну і асоціативну еквівалентність, які найкращим чином виражають текст оригіналу. Лінгвіст підкреслює, що функція тексту оригіналу визначає майбутню стратегію перекладу [77].

Що стосується перекладу креолізованих текстів політичного дискурсу, то тут перекладачі повинні використовувати різні стратегії перекладу, тому що ці тексти є гібридними, і тому єдина стратегія перекладу не спрацює.

1.3 Особливості політичного дискурсу та специфіка його перекладу

Науковий інтерес до політичного дискурсу викликаний змінами, що відбуваються в суспільно-політичній свідомості і відображаються в мові засобів політичної комунікації. З точки зору лінгвістики мова розглядається як соціальна дія, і сфера політики в цьому відношенні найбільш показова, оскільки сама природа багатьох політичних дій зводиться до їх реалізації за допомогою мови, зокрема, в сфері розглянутої нами теми.

Вивчення особливостей політичного дискурсу обумовлює розгляд середовища та інструменту його впливу – дискурсу. С.Є. Максимов визначає дискурс як «сукупність текстів і складне комунікативне явище, що включає, окрім самого тексту, інші фактори взаємодії (такі як загальні знання, комунікативні цілі, когнітивні системи учасників, їхню культурну компетентність і т.д.)» [28: 8], тобто все те, що необхідно для успішного створення та адекватної інтерпретації (розуміння і перекладу) тексту. Також лінгвіст зазначає, що перекладачам важливо пам'ятати, що текст є "макро-знаковим" компонентом дискурсу і, з іншого боку, дискурс матеріалізується в мові на основі відповідних текстів. Тому текст – вбудований в дискурс, і обидва вони функціонують в комунікативній ситуації, яка, в свою чергу, вбудована в макроконтекст взаємодії: культурний, соціальний, правовий, економічний, політичний, історичний, релігійний тощо [28: 8].

Н. Д. Арутюнова розглядає дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами», як «занурене у життя» мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» (ЛЕС: 136—137).

Таким чином, ми розуміємо дискурс як текст, занурений у певну комунікативну ситуацію, що вимагає різнобічних підходів у вивченні, зокрема прагмалінгвістичного, психолінгвістичного, структурно-лінгвістичного, лінгвокультурного, соціолінгвістичного тощо.

У цьому розділі ми висвітлимо особливості політичного дискурсу. Політична комунікація ставить за мету управління свідомістю за допомогою лінгвістичних прийомів з метою прихованого впливу на реципієнта.

Політичний дискурс може бути визначений як сукупність усіх мовленнєвих актів у політичних дискусіях, а також правил публічної політики, які оформилися відповідно до існуючих традицій і отримали перевірку досвідом [4: 6].

Для політичного дискурсу, основоположними концептами є «влада» і «політик» [56: 43].

Відомо, що політичний дискурс існує в письмовій та усній формах, а в рамках останнього виділяють такі різновиди, як діалог і монолог. Монологічним виступам політичного дискурсу притаманна діалогічність, так як у своєму зверненні політик не тільки пояснює свою політичну позицію, обґрунтовує і відстоює своє право на владу, але також веде заочну полеміку з опонентами, намагається переконати у своїй правоті прихильників інших кандидатів і зберегти довіру своїх прихильників, щоб отримати велику підтримку на виборах.

На думку В. Є. Чернявської, основним завданням політичного дискурсу є навіювання адресатам (виборцям, громадянам суспільства) необхідності здійснення «політично правильних» дій та / або оцінок. Вплив на свідомість (адресата) може здійснюватися різними методами і націлюватися на зміну спочатку наявної у індивіда картини політичного світу шляхом впровадження в

свідомість адресата певних думок, відносин і / або установок. Найчастіше це відбувається не прямо (наприклад, особливими мовними формулюваннями), що не завжди пов'язано з брехнею та спотворенням фактів [54: 15].

Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного вивчення неодноразово привертав увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників (В. Л. Бенуа [9]; Р. Водак [92]; О. В. Гайкова [13]; Т. М. Голубєва [14]; Р. Джослін [71]; П. Коркоран [67]; Н. Г. Лєвшина [25]; Г. М. Помпер [81]; А. М. Стрельніков [43]; А. А. Філінський [50] та інші). Звернемося до деяких з наукових праць, присвячених проблемі вивчення політичної комунікації, і розглянемо, що вчені-лінгвісти розуміють під «політичним дискурсом».

Політичний дискурс можна віднести до публіцистичного стилю, основною метою якого є створення глибокого ефективного емоційно-психологічного впливу на громадську думку, переконання читача або слухача в точці зору оратора, яка, на його думку, є єдино вірною і правильною.

В. Л. Бенуа виділяє шість вихідних положень (або аксіом), на яких заснована функціональна теорія дискурсу політичної кампанії стосовно виборчих кампаній США:

1. Голосування – це акт порівняння.
2. Кандидати повинні виділятися серед опонентів.
3. Повідомлення політичної кампанії-важлива рушійна сила для розрізнення кандидатів.
4. Вихваляння, напад і захист – методи створення кращого образу кандидата.
5. Дискурс виборів розгортається навколо двох тем: політики та особистості кандидатів.

6. Кандидат повинен отримати більшість голосів виборців, що беруть участь у виборах [9]. Очевидно, що перераховані аксіоми можна застосувати для дослідження політичного дискурсу будь-якої країни, яка обрала демократичний шлях розвитку.

А. Б. Халатян виділяє наступні специфічні риси, що характерні для політичного дискурсу:

- публічність: наявність широкої аудиторії (громадян країни), що володіють конституційно закріпленим виборчим правом;
- конвенціональність: засіб завоювання прихильності виборців і залучення їх на свій бік шляхом досягнення угоди з виборцями, нерідко в результаті «торгу»;
- оціночність: виборцю необхідно оцінити професійні та особисті достоїнства кожного із суб'єктів дискурсу для прийняття усвідомленого рішення.
- агональність: створення так званих опозицій «ми – вони» для позначення кола «своїх» і «чужих» як найбільш прототипних для передвиборної комунікації;
- агресивність: може проявлятися в дискредитації конкурента з метою доведення його професійної та іншої неспроможності і, як наслідок, нездатності займати пост, на який він претендує; в широкомасштабній критиці діючих державних структур;
- інформативність: забезпечення виборців достовірною інформацією про кандидата, його передвиборну платформу, професійні досягнення тощо;
- смислова неоднозначність політичного дискурсу, обумовлена рядом семантичних (абстрактність, двозначність реплік, відсутність чітких відмінностей у слів з градуальним значенням, тощо) і прагматичних факторів (маніпулятивність передвиборної комунікації);
- динамічність: поєднання найбільш актуальної і уживаної частин політичного словника;
- фактор мас-медіа: ЗМІ виконують функцію медіатора між суб'єктом і народом;
- дистанційованість: зводиться до існуючого поділу політиків і народу, що виявляється фізично, комунікативно, символічно, психологічно та інформаційно. Однак у передвиборчій комунікації робляться спроби подолання розриву між виборцями та кандидатами для формування довіри до останніх;
- театральність: зумовлена специфікою адресата передвиборної комунікації (масовий спостерігач), проявляється в сюжетно-рольовому компоненті і метафориці;

- агітаційність: детермінована спрямованістю передвиборчого дискурсу на надання впливу на пряму адресну аудиторію;
- створення яскравих, впізнаваних образів політиків-кандидатів на пост президента як спосіб самопрезентації кандидата;
- прагнення до апологізації проявляється в презентації суб'єкта передвиборчого дискурсу як найбільш перспективного і гідного кандидата на пост;
- ідеологічність: всі учасники передвиборчої комунікації виступають суб'єктами ідеології, що ретранслюють певну систему поглядів і цінностей;
- міфологічність – середовище, необхідне для існування і підтримки характерних образів, стереотипів, поглядів, вірувань (віра в «сильну руку», «американську мрію») і т. д.;
- прогностичність проявляється в спробах населення країни, в тому числі претендентів на пост президента, і всього світового співтовариства передбачити результат майбутніх виборів. Сам результат, у свою чергу, розглядається як основоположний фактор для визначення курсу країни на наступні чотири роки;
- маніпулятивність передвиборчого дискурсу обумовлена низкою прагматичних факторів, що забезпечують залучення максимально можливої кількості виборців на бік кандидата, який балотується;
- фатичність: банальність змісту дискурсу, відсутність нової, актуальної інформації, багаторазове повторення вже наявних відомостей з метою підтримки певного інформаційного фону;
- експресивність: обов'язковий атрибут передвиборчої комунікації, покликаний переконати виборців у громадянській відповідальності та професійній небайдужості суб'єктів дискурсу;
- інспіративність: спонукання, стимулювання до певних дій, прийняття необхідного політику електорального рішення;
- аргументованість: виважена, обдумана презентація змісту передвиборчого дискурсу, що володіє значним маніпулятивним потенціалом [53: 184—185].

Фундаментальним прийомом сучасного політичного передвиборного дискурсу є несвідоме та некритичне сприйняття інформації, завоювання прихильності електорату, що втілюється за допомогою комунікативних стратегій і тактик, які є в арсеналі кожного політика-оратора.

П. Чілтон і С. Шеффнер стверджують, що єдиний спосіб зрозуміти, як політикам вдається впливати на суспільство і доносити свої думки до широкої аудиторії на місцевому, національному або навіть глобальному рівні - це проаналізувати їх тексти і мовлення [66: 6].

Отже, політика пов'язана з владою: владою приймати рішення, контролювати ресурси, контролювати поведінку інших людей і контролювати їх цінності. С. Шаффнер стверджує, що політика залежить від двох основних складових: мови та людей, які використовують цю мову, і що політика є результатом використання мови людьми в процесі створення соціальних спільнот, і те, що вважається "політичним", в основному залежить від різних учасників комунікативного контексту [80: 118—119].

З наведених вище міркувань С. Шаффнера очевидно, що конкретні політичні ситуації і процеси (дискурсивні практики, такі як парламентські дебати, брифінги політичної преси) визначають дискурсивну організацію і текстову структуру політичного дискурсу.

Метою політичних промов є переконати та схилити на свій бік. При цьому політики часто застосовують емоційні та / або логічні заклики. Крім того, успішне переконання вимагає мистецтва аргументації. Політичні аргументи дуже часто носять циклічний характер. Як справедливо зазначає Г. Земплен-Кутроватц, ймовірно, найбільш важливими аргументами є ті, які спираються на докази: факти, статистичні дані, результати досліджень, зведені звіти або посилення на престиж [72].

Політична мова характеризується використанням лінгво-риторичних, соціально-прагматичних і стилістичних засобів, спрямованих на те, щоб зробити мову більш виразною, впевненою, яскравою і зрозумілою. С. Хемлані вважає, що політики використовують лінгвістичні стратегії, включаючи лінгвістичну

маніпуляцію, як ефективний інструмент політичної риторики для переконання аудиторії в необхідності конкретної політичної дії. Переконання характеризується стилістичними засобами перебільшення, риторичними запитаннями і обвинуваченнями [89]. У цьому ключі Г. Шанто описав мову політики як “лексикон конфлікту і драми, глузувань і звинувачень, благання і переконання. Мова, призначена для того, щоб облагородити одних, знищити других і змінити думку третіх” [80: 7].

За словами С. Шаффнера [70: 121], певні поняття і слова обираються для досягнення певних політичних цілей. Лінгвісти стверджують, що значення слів не фіксовані, а залежать від контексту, культурних і ментальних знань читача або слухача. А. Шевельова дає короткий опис культурних та мовних особливостей в процесі політичної комунікації: дієслова припущення, дієслова розумової діяльності, дієслова оцінки, дієслова діяльності, що виражають обіцянку, стверджують; різні типи питань, як прямі, так і непрямі, скорочені і повні; складнопідрядні речення, приказки і прислів'я, біблійні цитати, синтаксичний паралелізм, інверсія, фразеологізми, повтори, метафори, історичні екскурси, антитези, різкі вирази, що підсилюють категоричність і багато інших [88].

Основні функції передвиборчого дискурсу передусім залежать від цілей і намірів мовця. До таких функцій можна віднести інформативну, емотивну і та функцію впливу.

Інформативна функція виражається в передачі інформації, яка повинна вплинути на картину політичного світу в свідомості реципієнта. Кандидати намагаються припіднести інформацію так, щоб виставити себе у вигідному світлі або навпаки, відвернути увагу від інформації, яка здатна завдати шкоди їх інтересам.

Мовець прагне створити сприятливий емоційний фон в ході свого виступу, що необхідно для подальшого впливу на свідомість слухачів і спонукання їх до вигідних для політика дій. У впливі на емоції реципієнтів полягає **емотивна** функція дискурсу.

Головна функція, притаманна будь-якому дипломатичному дискурсу – це функція **впливу**. Саме успішний вплив на електорат з метою переконати, спонукати до дії, зумовлює успіх усієї політичної мови: політик повинен вибудувати свою промову так, щоб управляти сприйняттям слухачів щодо певних явищ і ситуацій, а також нав'язати реципієнтам позитивну або негативну оцінку. Для цього в арсеналі політичного діяча є широкий спектр комунікативних стратегій і тактик, головною метою яких є вплинути на свідомість реципієнтів за допомогою оперування їх знаннями, цінностями та викликати в електорату необхідну емоційну реакцію.

Труднощі перекладу політичного дискурсу полягають в інтерпретації культурно-орієнтованих текстів, наповнених політичною риторикою та ідеологією. Переклад цього лінгвістичного дискурсу проблематичний в силу культурно-мовних і стилістичних особливостей. Політики зазвичай не використовують мову поверхнево; навпаки, вони часто застосовують деякі комунікативні стратегії, прийоми і тактики, щоб поглибити сенс і потенційний вплив, що значно ускладнює завдання перекладу. Крім того, політична мова концентрується на конотаційному вимірі, що робить завдання перекладу ще більш складною.

Висновки до розділу 1

1. Тексти політичного дискурсу можуть бути представлені як в усному, так і в письмовому форматах. Монологічні промови політичного дискурсу характеризуються діалогічним характером, оскільки у своєму зверненні політик не тільки пояснює свою політичну позицію, обґрунтовує та відстоює своє право на владу, але й веде заочну полеміку з опонентами, намагається переконати прихильників інших кандидатів у своїй правоті та зберегти довіру своїх прихильників для того, щоб отримати підтримку на виборах.

2. Характерними особливостями таких текстів є висока щільність інформації, вживання наказового способу, що передається за допомогою

імперативу і вживання виразних мовних засобів. Крім цього, як вже було зазначено раніше, дуже важливу роль відіграють невербальні засоби – підтримка певного ритму, інтонації, витримування пауз і т. д.

3. Перекладач повинен враховувати всі мовні особливості передвиборчого дискурсу, які включають в себе наявність мовних кліше, фразеологізмів, запозиченої лексики, неологізмів і так далі. Політична мова також часто багата цитатами, виразами відомих людей, що означає, що перекладач повинен мати базові знання в області історії, культурології і т. д.

4. Однією з найважливіших вимог, яку пред'являють професійному перекладачеві, є також компетенція в галузі політики. Перекладач повинен розуміти суть виступів політичних діячів. Також необхідно звертати увагу на усталені норми мови, норми і звичаї та культурні традиції.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Семантична класифікація креолізованих текстів у політичному дискурсі

Для аналізу було відібрано 100 одиниць креолізованих текстів

На першому етапі аналізу було здійснено лексико-семантичну класифікацію креолізованих текстів, виділено лексико-семантичні групи та підгрупи, зокрема:

1. Внутрішня політика.
2. Свобода та демократія.
 - 2.1. Свобода і демократія на Близькому Сході.
 - 2.2. Свобода і демократія у США.
 - 2.3. Свобода і демократія в Україні.
3. Екологічна політика.
4. Економіка.
5. Зовнішня політика.
 - 5.1 Зовнішня політика США щодо Афганістану
 - 5.2. Зовнішня політика США щодо Іраку.
 - 5.3. Зовнішня політика США щодо Китаю
 - 5.4. Зовнішня політика США щодо Росії
 - 5.5. Зовнішня політика США щодо Сирії
 - 5.6. Зовнішня політика США щодо України
6. Історичні карикатури
 - 6.1 Історичні карикатури, присвячені країнам колишнього соцтабору.
 - 6.2 Історичні карикатури, присвячені міжнародним ситуаціям
 - 6.3 Історичні карикатури, присвячені Першій світовій війні
 - 6.4 Історичні карикатури, присвячені Росії після 1991 року

6.5 Історичні карикатури, присвячені СРСР після 1991 року

6.6 Історичні карикатури, присвячені США

6.6.1 Карикатури, що зображують події чи факти в історичній ретроспективі або у порівняльному аспекті

6.6.2 Старі карикатури, актуалізовані у 21 столітті

7. Коронавірус

8. Міжкласові відносини

9. Міжнародна ситуація

10. Міжпартійні взаємини

11. Особи політиків

12. Передвиборчі перегони

13. Ставлення громадян до політиків

14. Тероризм

14.1 Теракт 11 вересня

14.2 Інші зображення із семантикою теракта ,

Тож розглянемо їх докладніше.

1. Внутрішня політика (4%). ЛСГ була представлена виключно креолізованими текстами, що стосувалися внутрішньої політики США.

Наприклад, траплялися зображення щодо політики медичного страхування, коли громадяни, що відмовляються від нього, сатирично порівнюються із злочинцями:



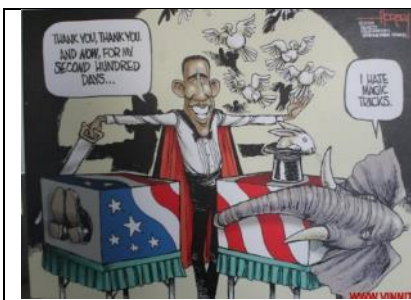
- *I murdered twelve people. What a you in for?*

- *I didn't buy health insurance!*

New crimes

Рис. 2.1

Також траплялися зображення, де сатирично зображувалися результати внутрішньої політики окремих президентів США, наприклад, Б. Обама:



- *Thank you, thank you. And now, for my second hundred days...*
- *I hate magic tricks.*

Рис. 2.2

2. Свобода та демократія (4%). Лексико-семантична група містить такі субгрупи:

а) Свобода і демократія на Близькому Сході (1%), зокрема:



The new girl in the Middle East...

- *Liberty? Where's your veil?*
- *And cover up your arms, woman... or else!*

Рис. 2.3

б) Свобода і демократія у США (2%), наприклад:



- *Do you want to say it or should I?*
- *Ok... The terrorists have won.*

Рис. 2.4

в) Свобода і демократія в Україні (1%), зокрема:



A park bench in Kyiv

Yanukovich's bag: government

Newspaper: media monopolies

Free press: Excuse me, I need more room!

Рис. 2.5

3. Екологічна політика (2%). ЛСГ була представлена креолізованими текстами, що стосувалися світових екологічних проблем, зокрема:

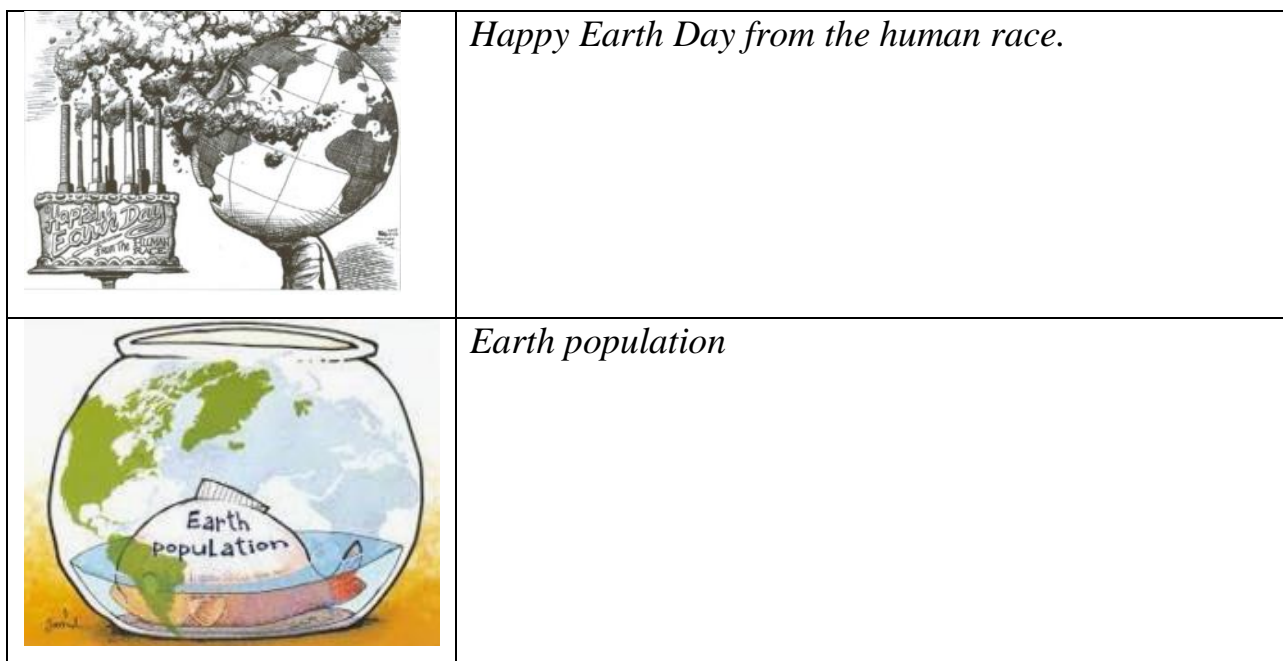


Рис. 2.6 - 2.7

4. Економіка (4%). ЛСГ була представлена виключно креолізованими текстами, що стосувалися економіки США.

При цьому висміюються економічні заходи окремих політиків, наприклад, Пола Райана:

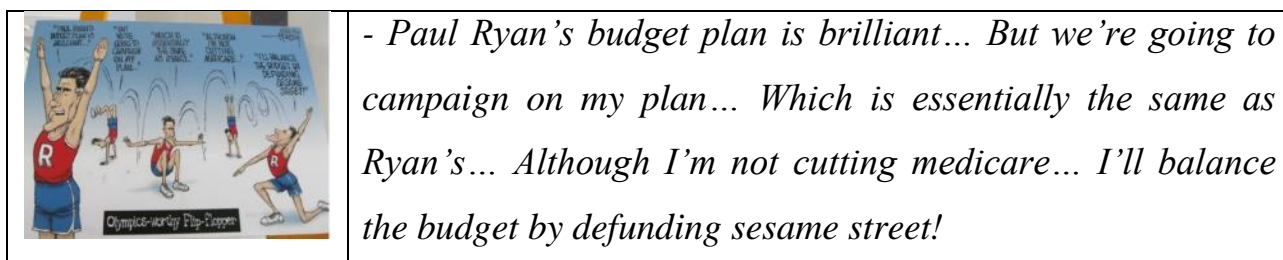


Рис. 2.8

Зображуються наслідки економічної діяльності тих чи тих президентів, наприклад, Б. Обами:

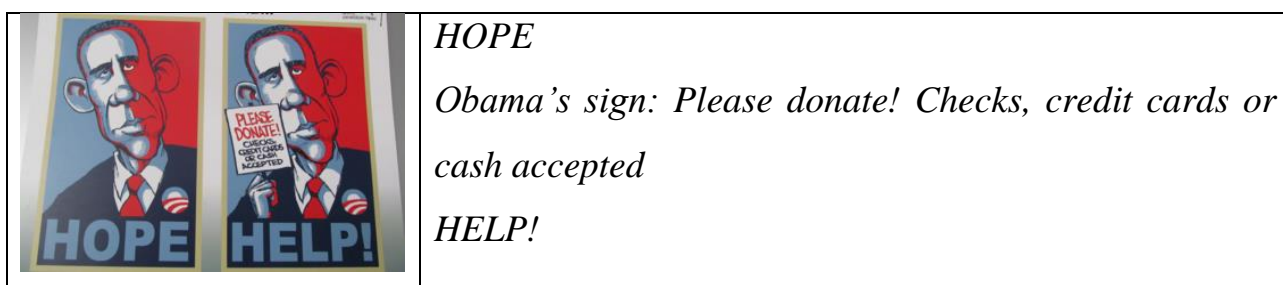


Рис. 2.9

Сатирично описується податковий тиск на економіку країни, наприклад:



Obama: Bend over, America!

IRS: I'll hold em' down

Рис. 2.10

5. Зовнішня політика (13%). ЛСГ була представлена креолізованими текстами, що стосувалися політики США відносно різних країн. Тож ЛСГ представлена такими субгрупами:

а) Зовнішня політика США щодо Афганістану (1%), зокрема:



T-Shirt: Afghan war

Obama: Yes, he's adopted... But he's all mine now.

Рис. 2.11

б) Зовнішня політика США щодо Іраку (3%), наприклад:



Iraq war

Bush: There, there, don't cry... I won't let that mean John Kerry say bad things about my baby!

Рис. 2.12

Звернемо увагу на те, що війна у Іраку так само, як і війна у Афганістані зображені у вигляді дитини, так званої «дитини американської зовнішньої політики». Таке зображення є традиційним для політичних карикатур.

в) Зовнішня політика США щодо Китаю (4%), наприклад:

	<p><i>America: So, you're doing a little Christmas shopping, too?</i></p> <p><i>China: Yes, I just bought up more of your national debt!</i></p> <p><i>Made in China</i></p>
	<p><i>Uncle sam: Can you tell about my future?</i></p> <p><i>Fortune teller: Hmmm... I would, but I can't read Chinese!</i></p>
	<p><i>Xi Jinping's jacket: China</i></p> <p><i>Dog with Kim Jong-un head: Yap yap yap yap yap yap</i></p> <p><i>arf yip yap yap yap</i></p>

Рис. 2.13-2.15

г) Зовнішня політика США щодо Росії (2%), зокрема:

	<p><i>The last gay sat on my lap</i></p>
	<p><i>Hillary Clinton: Putin! I thought you Russians had changed!</i></p> <p><i>Putin: Sorry Hillary, old habits die hard.</i></p> <p><i>Ammo box: To: Syria – From Russia with love</i></p>

Рис. 2.16-2.17

г) Зовнішня політика США щодо Сирії (1%), зокрема:

	<p><i>Obama: I suppose, if you did a poll, most people might say that they would rather we didn't bomb Syria.</i></p> <p><i>Uncle Sam: DON'T BOMB SYRIA!</i></p>
--	--

Рис. 2.18

є) Зовнішня політика США щодо України (2%), зокрема:

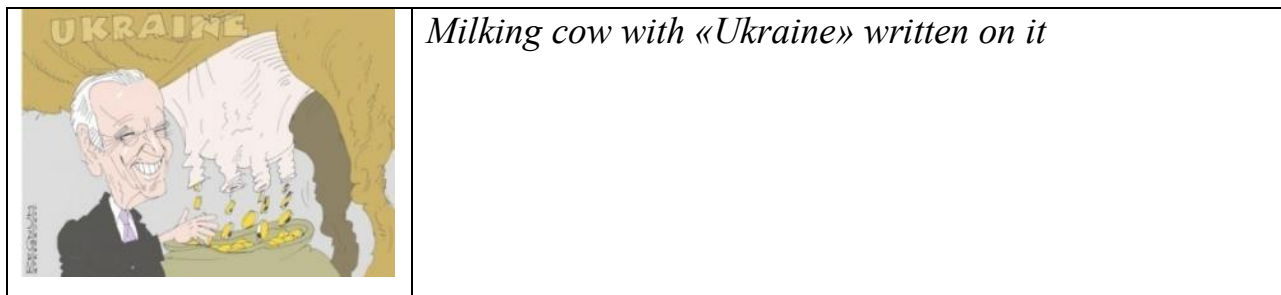


Рис. 2.19

б. Історичні карикатури (16%). Ця лексико-семантична група містить такі субгрупи:

а) Історичні карикатури, присвячені країнам колишнього соцтабору (1%), зокрема:

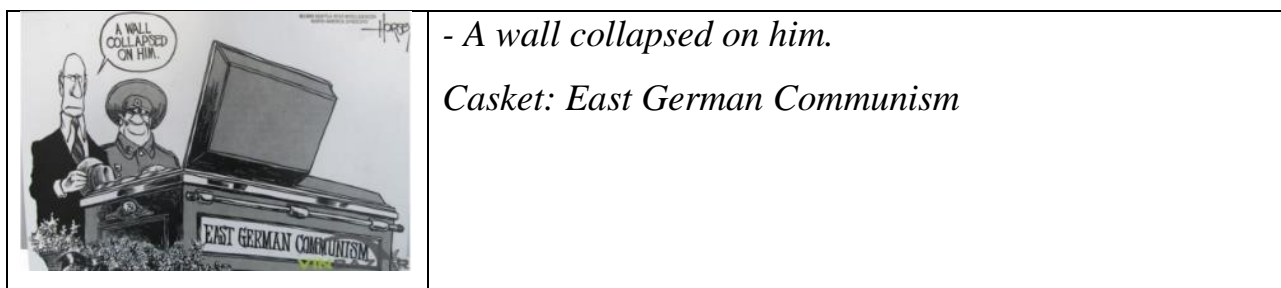


Рис. 2.20

На прикладі вище карикатура присвячена такій події, як падіння Берлінської стіни і краї Східнонімецького комунізму.

б) Історичні карикатури, присвячені міжнародним ситуаціям (1%), зокрема:

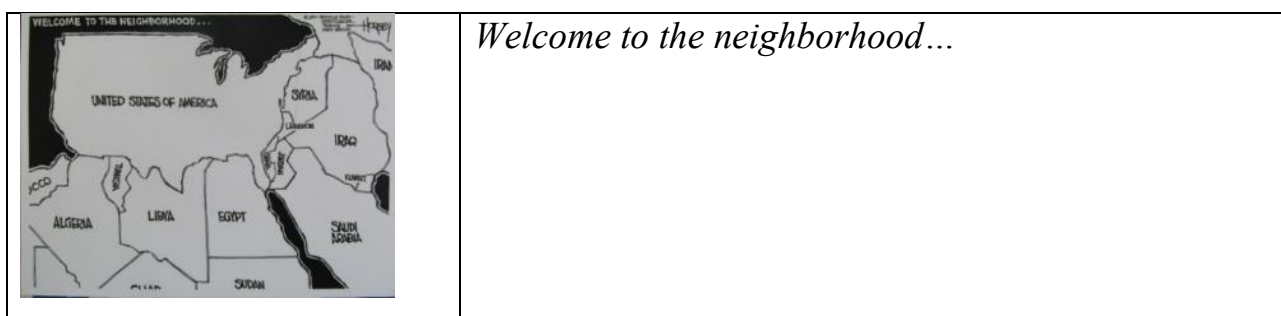
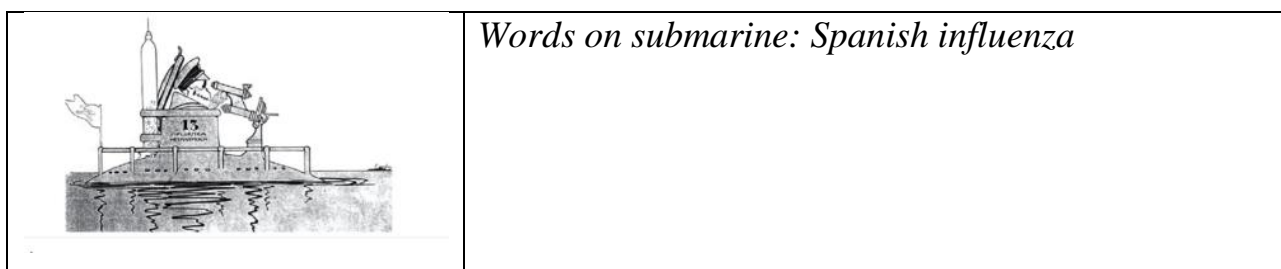


Рис. 2.21

в) Історичні карикатури, присвячені Першій світовій війні (2%), зокрема:



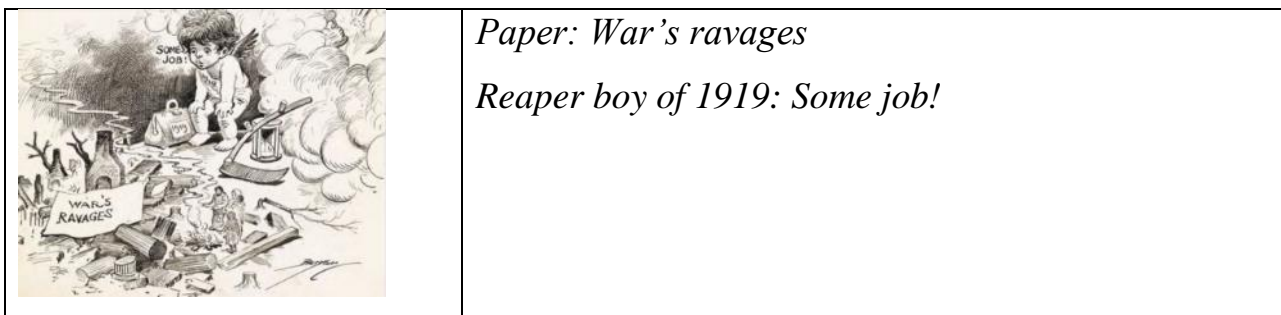


Рис. 2.22-2.23

г) Історичні карикатури, присвячені Росії після 1991 року (2%), зокрема:

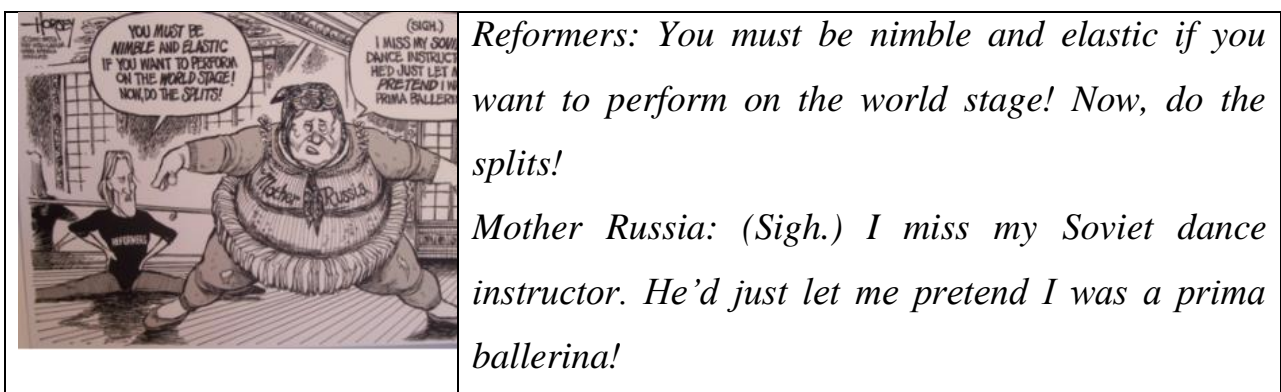


Рис. 2.24

Перша карикатура зображує невміння посттоталітарної Росії поводитися на світовій арені, нездатність проводити реформи. На другому малюнку символічно зображено, як Єльцин тягне Росію за собою у прірву із водою.

г) Історичні карикатури, присвячені СРСР після 1991 року (3%). При цьому зображались такі факти:

- Бажання СРСР придушити польську демократію:

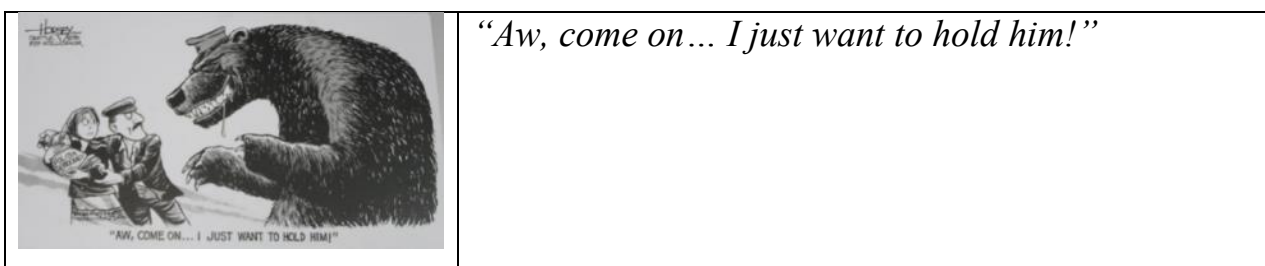


Рис. 2.25

Тут молода польська демократія зображена у вигляді дитини, а СРСР – символічно у вигляді російського медведя у фуражці із радянськими символами, що тягне до цієї литини лапи.

- Діяльність КДБ під час Перебудови:

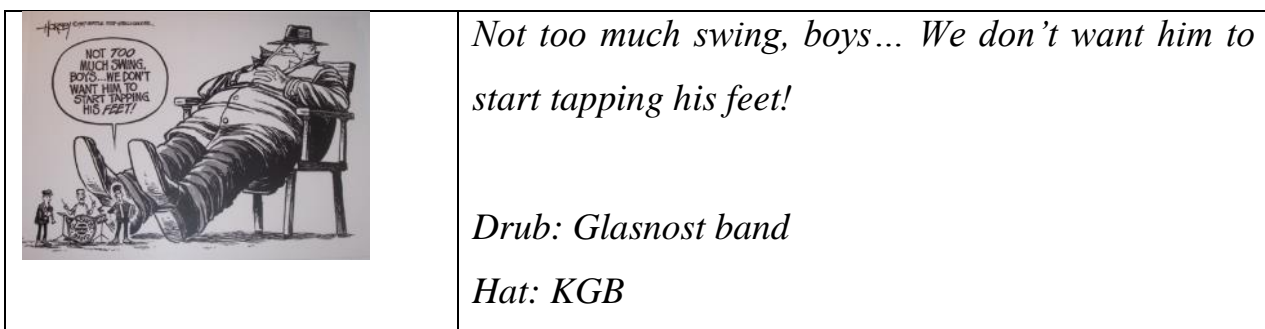


Рис. 2.26

З цієї карикатури можна зрозуміти, що гласність була багато у чому умовним та обмеженим явищем під час перебудови, бо КДБ продовжувало слідкувати за громадянами.

- «Сухий закон» часів Горбачова:

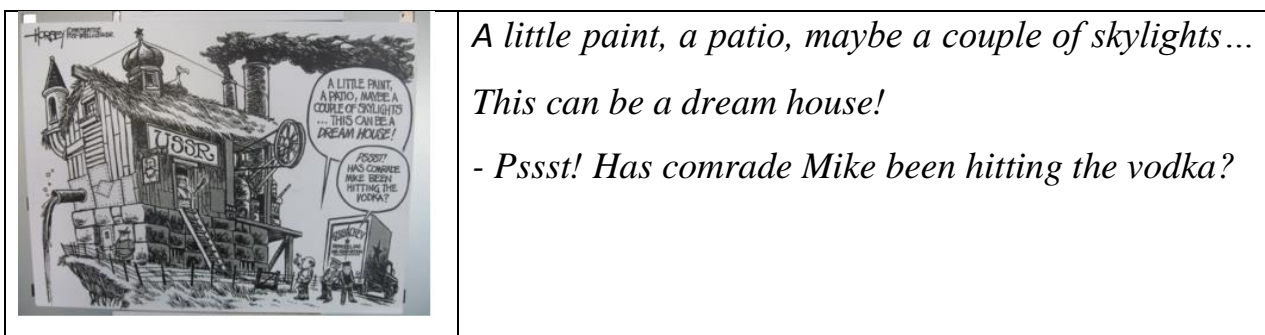


Рис. 2.27

є) Історичні карикатури, присвячені США (7%). Серед них можна виділити такі підгрупи:

- Карикатури, що зображують події чи факти в історичній ретроспективі або у порівняльному аспекті (2%), зокрема:

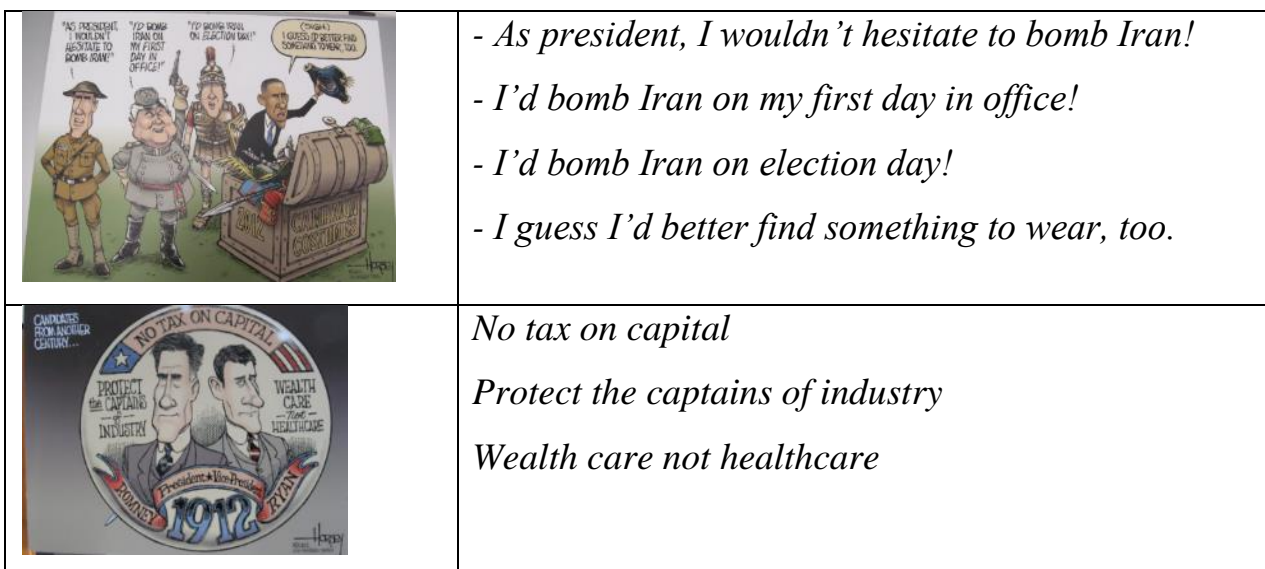


Рис. 2.28-2.29

На першому зображенні Президенти 20 – 21 століть вдягнуті у костюми різних історичних епох і висловлюють заяви щодо війни у Іраку.

На другому фото політиків Ромні та Райана порівнюють із політиками початку 20 століття.

- Старі карикатури, актуалізовані у 21 столітті (5%), наприклад:




	<p><i>Dumbfounded donkey with «Democracy» hat, asking a dumbfounded elephant with «G.O.P.» hat: Do you get it?</i></p> <p><i>Text on the papers both are holding: Campaign Contributions Cause Colossal Crimes</i></p> <p><i>-Borah</i></p>
	<p><i>Join, or die.</i></p>
	<p><i>The problem with taxing the rich:</i></p> <p><i>The «So-called» rich</i></p> <p><i>The «job creators»</i></p> <p><i>The «small bus. owners»</i></p> <p><i>The «investing class»</i></p> <p><i>The «middle class yachtsmen»</i></p>

Рис. 2.30-2.32

На першому з наведених вище прикладів зображені Осел (символ демократичної партії) та слон (символ республіканської партії). Приголомшений осел у капелюсі «Демократична партія» запитує онімілого слона у капелюсі «G.O.P.»: *Ви розумієте?*

7. Коронавірус (4%), зокрема:

- Картинки, на яких представлено коноравірус як інструмент політичної боротьби, наприклад:



Рис. 2.33

- Картинки, на яких представлено дії політиків під час коронавіруса, наприклад:



First responders

Inslee: Close Schools! Stop evictions!

Durkan: Protect healthcaer workers!

Constantine: House the sick!

Slow responder

Trump: I knew it was a pandemic, even when I called it fake news. That's called a genius!

Рис. 2.34

- Картинки, на яких представлено паніку під час коронавіруса, наприклад:



Attention, puget sound shoppers: stop doing this...

Words on toilet paper: toilet paper

Рис. 2.35

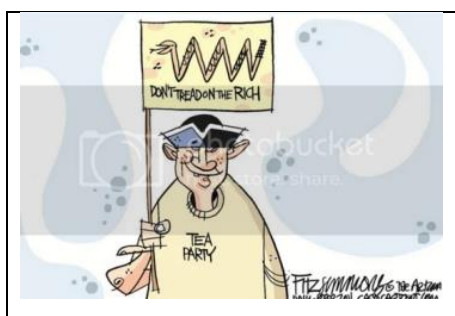
8. Міжкласови відносини (6%). На таких зображеннях переважно зображується різниця між багатими та бідними. Наприклад, демонструється прірва між бідними та багатими:



We're not concerned with this deficit...

Рис. 2.36

Негативне ставлення до багатих:



Don't tread on the rich

Рис. 2.37

Байдужість політиків до потреб незаможних:



I've never met a tax cut I didn't love... unless it benefits the working class.

Paper: payroll the relief extension.

Рис. 2.38

Розрив у доходах політиків та виборців.



The common touch...

- I got laid off, had to take two part-time jobs and my income's half what it was.

- Tell me about it... Last year my speaking fees dropped to \$374,000

Рис. 2.39

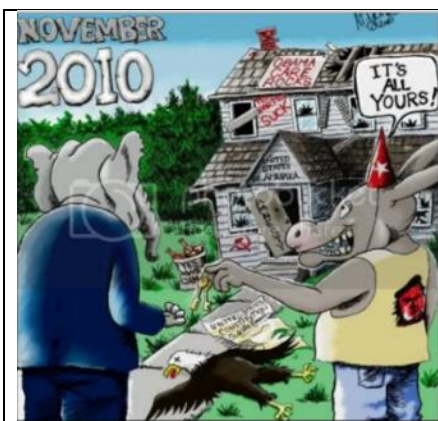
9. Міжнародна ситуація (1%), зокрема:



Cold is over! We won!
Why do they hate us?

Рис. 2.40

10. Міжпартійні взаємини (4%) переважно представлені взаєминами між демократами і республіканцями у США. Найчастіше вони символічно зображуються як осел та слон, наприклад:



November 2010
Donkey: It's all yours!

Рис. 2.41

На наступному фото республіканці та демократи допомагають керувати Обамі:



Рис. 2.42

11. Особи політиків (8%). Найчастіше це зображення найбільш характерних характеристик політиків, наприклад:

	<p>- I don't care if he did get Obama, it's undignified!</p> <p>- Yes! Why can't he just quietly don a flight suit and land on an aircraft carrier under a gigantic mission accomplished sign?</p>
	<p>Biden: «Don't worry! –It's all under control!»</p> <p>Words on the leaking dam: Joe Biden 2020, groping, malarkey, pro war, sex scandal, endless gaffers, plagiarism, graft, Ukraine, China, hair sniffing, mental decline</p> <p>Word on the water: corruption</p>

Рис. 2.43-2.44

Зазвичай політиків зображено у їхньому актуальному віці, але на наступному фото Клінтона зображено дитиною:

	<p>Little Bill Clinton, 1955...</p> <p>Mama, in answer to your question, “did you come in here and eat the cherry pie?”, I can say I did not eat the cherry pie “in here” ... If, by in here, you mean the confines of this kitchen! ...Now, wouldn't you rather talk about my eight-point plan to clean my room?</p>
--	---

Рис. 2.45

12. Передвиборчі перегони (6%) , наприклад:

	<p>Biden: Man, this water sure is hot!</p> <p>Trump: What water?</p> <p>Pot with boiling water: Ukraine scandals</p>
--	--

	<p><i>The Great American Voting Machine</i></p> <p>- <i>Cross your fingers...</i></p>
	<p><i>Sign: November 5, 2012: The tight race for president has come down to swaying the last undecided voter in Barn Muffin, Iowa...</i></p> <p>- <i>Well, I've finally seen his birth certificate. Now Mitt, tell me, are you wearing that magic Mormon underwear?</i></p>

Рис. 2.46-2.48

13. Ставлення громадян до політиків (3%). Ставлення громадян до політиків зазвичай показано як негативне, зокрема:



	<p>- <i>Why didn't you just change the channel?</i></p> <p>- <i>This was much more satisfying.</i></p>
	<p><i>TV: Before Barack Obama became president, the economy was great and the budget was balanced... Now, Obama wants to double taxes on the middle class and force our children into gay marriage... And he did not get Osama Bin Laden who is alive and living in Palm Springs. This ad was paid for by the anonymous billionaires who think you will believe anything political action committee.</i></p> <p><i>Man: Honey, Bin Laden's in Palm Springs!</i></p>

Рис. 2.49-2.50

14. Тероризм (25%). Ця велика лексико-семантична група ділиться на такі підгрупи:

а) Теракт 11 вересня (21%). Субгрупу представлено різними семантичними засобами.

Найчастіше Америка на таких зображеннях представлена у вигляді розгубленого та сумного дядечка Сема:

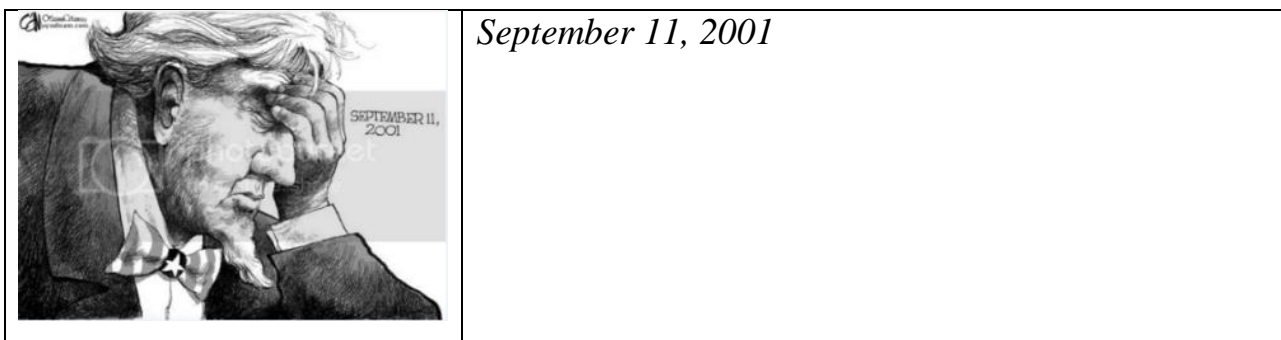


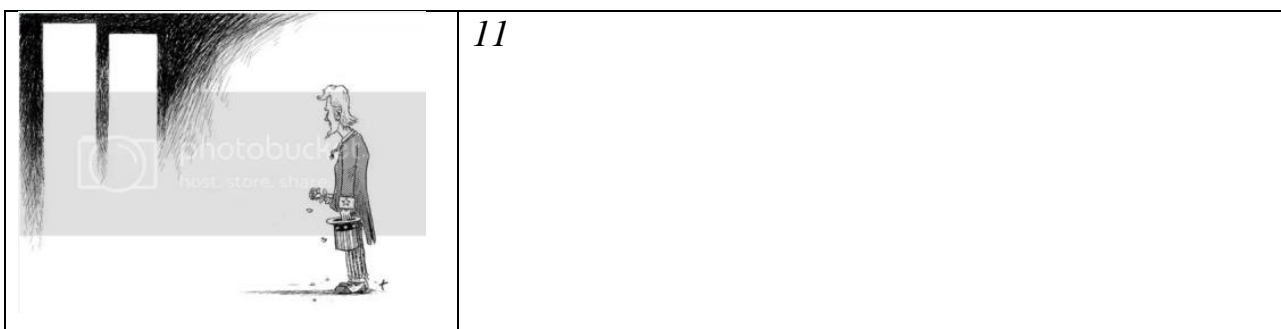
Рис. 2.51

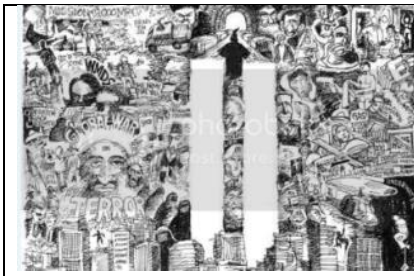
Відблиски вогню в очах Дядечка Сема:



Рис. 2.52

Використовуються також інші засоби, наприклад, на зображеннях нижче число 11 символічно нагадує башні-близнюки:





WMDS
Global ar
Terror

Рис. 2.53-2.54

Також символічно зображується календар:



September

Рис. 2.55

Зображено розгублених та наляканих громадян США:



Rumbling, rattling...
Pounding, blowing...
Moment of silence.

Рис. 2.56

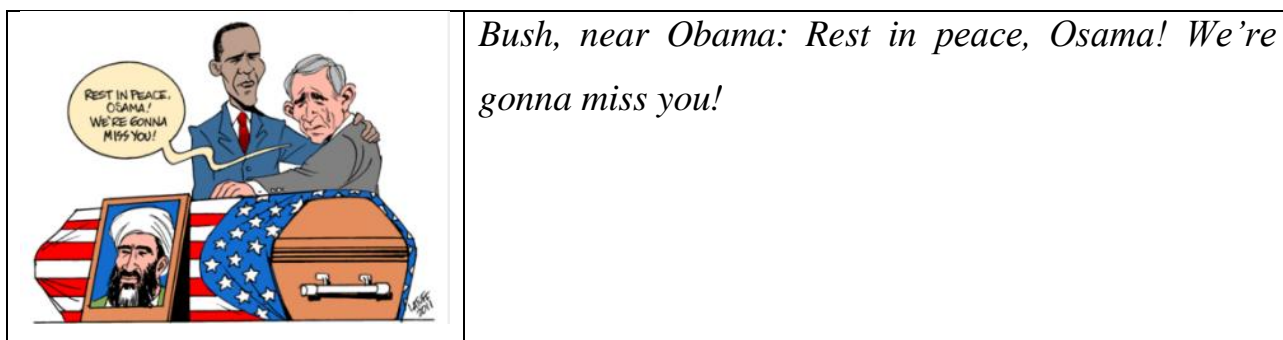
Статуя Свободи символізує не лише Свободу, але й США, що у 2011 році за 10 років, що пройшли із часу теракту, оправилася та зміцнила:



Ten years...

Рис. 2.57

б) Інші зображення із семантикою теракта (4%), наприклад:

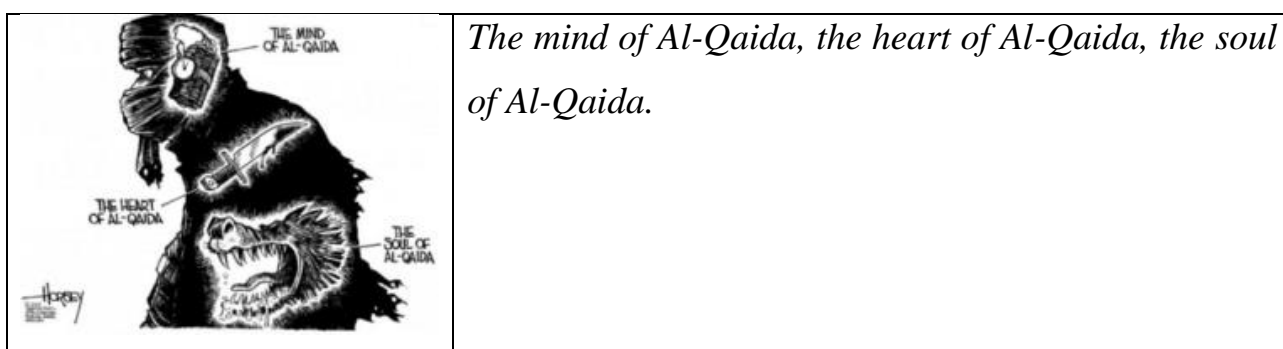


Bush, near Obama: Rest in peace, Osama! We're gonna miss you!

Рис. 2.58

На прикладі вище Обама та Буш об'єдналися перед обличчям спільного «горя» - смерті Усама Бен Ладена.

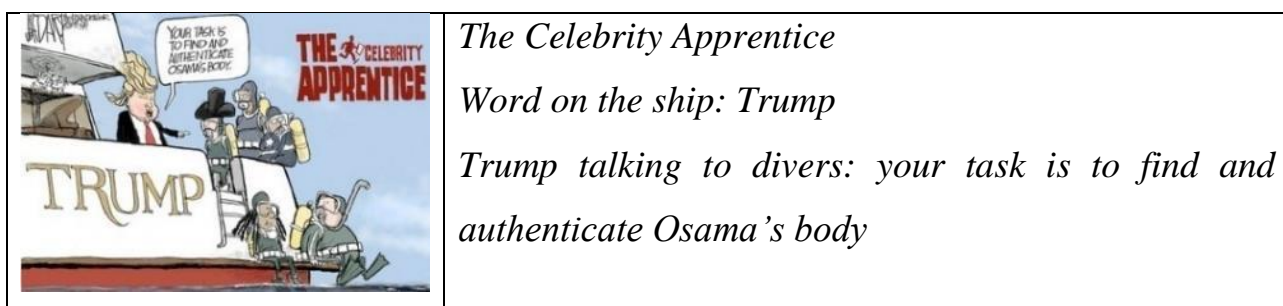
На наступному прикладі Аль-Каїда зображена монстром:



The mind of Al-Qaida, the heart of Al-Qaida, the soul of Al-Qaida.

Рис. 2.50

Обігрується припущення, що Усама Бен Ладен насправді живий, наприклад:



The Celebrity Apprentice

Word on the ship: Trump

Trump talking to divers: your task is to find and authenticate Osama's body

Рис. 2.60

Було здійснено квантитативний аналіз з метою визначення частотності функціонування різних лексико-семантичних груп креолізованих текстів англomовного політичного дискурсу. Результати аналізу наведено на Діаграмі на

Рис. 2.61



Рис. 2.61 Частотність функціонування різних лексико-семантичних груп креолізованих текстів англомовного політичного дискурсу

З Рис. 2.61 ми можемо зробити такі висновки. Серед лексико-семантичних груп креолізованих текстів англомовного політичного дискурсу найчастотнішою є група «Тероризм». Кількість таких прикладів складає чверть (25%) від усіх аналізованих текстів. ЛСГ містить дві субгрупи, серед яких абсолютно переважає субгрупа «Теракт 11 вересня» (21%).

Середню частотність продемонстрували такі лексико-семантичні групи, як «Історичні карикатури» (16%) та «Зовнішня політика» (13%). Багато історичних карикатур присвячено СРСР та країнам соцтабору, а також Росії початку 1990-х років, проте переважає субгрупа «Історичні карикатури, присвячені США» (7%), серед яких найчастотнішими є старі карикатури, актуалізовані у 21 столітті, рідше трапляються карикатури, що зображують події чи факти в історичній ретроспективі або у порівняльному аспекті (2%). Щодо ЛСГ «Зовнішня

політика», то усі субгрупи (6 субгруп) розкривають різні напрямки зовнішньої політики США: переважно із Китаєм (4%), із середньою частотністю – із Іраком, рідко – з Україною та Росією і у поодиноких випадках – із Афганістаном та Сирією.

Також із середньою частотністю трапляються такі лексико-семантичні групи, як «Особи політиків» (8%), «Передвиборчі перегони» та «Міжкласові відносини» (по 6%).

Рідко потрапляються такі лексико-семантичні групи, як «Свобода і демократія», «Міжпартійні взаємини», «Внутрішня політика», «Економіка» (по 4%), «Ставлення громадян до політиків» (3%) та «Екологічна політика» (2%). При цьому ЛСГ «Свобода і демократія» містить три субгрупи, серед яких переважає субгрупа «Свобода і демократія» у США (2%), рідше зустрічаються субгрупи «Свобода і демократія на Близькому Сході» та «Свобода і демократія в Україні» (по 1%),

У поодиноких випадках трапляється така лексико-семантична група, як «Міжнародна ситуація» (1%).

2.2 Структурна класифікація креолізованих текстів у політичному дискурсі

Аналіз креолізованих англійськомовних текстів у політичному дискурсі дозволив виділити такі групи текстів за структурою.

1. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «комікс».
 - а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «комікс» із пояснювальним підписом.
 - б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «комікс» без пояснювального підпису.
2. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + надпис».
 - а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + надпис» із пояснювальним підписом.

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + надпис» без пояснювального підпису.

3. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + полілог + надпис».

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + полілог + надпис» із пояснювальним підписом.

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + полілог + надпис» без пояснювального підпису.

4. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог».

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис» із пояснювальним підписом.

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог» без пояснювального підпису.

5. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис».

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис» із пояснювальним підписом.

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис» без пояснювального підпису.

6. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог».

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог» із пояснювальним підписом.

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог» без пояснювального підпису.

7. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог + надпис».

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог + надпис» із пояснювальним підписом.

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог + надпис» без пояснювального підпису.

8. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + знаки-символи».

Тож розглянемо їх докладніше.

1. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «комікс» (5%). Цей тип креолізованих текстів відрізняється наявністю кількох картинок із текстом, об'єднаних загальним сюжетом. Серія таких зображень може мати загальний пояснювальний надпис або не мати.

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «комікс» із пояснювальним підписом (1%), наприклад:

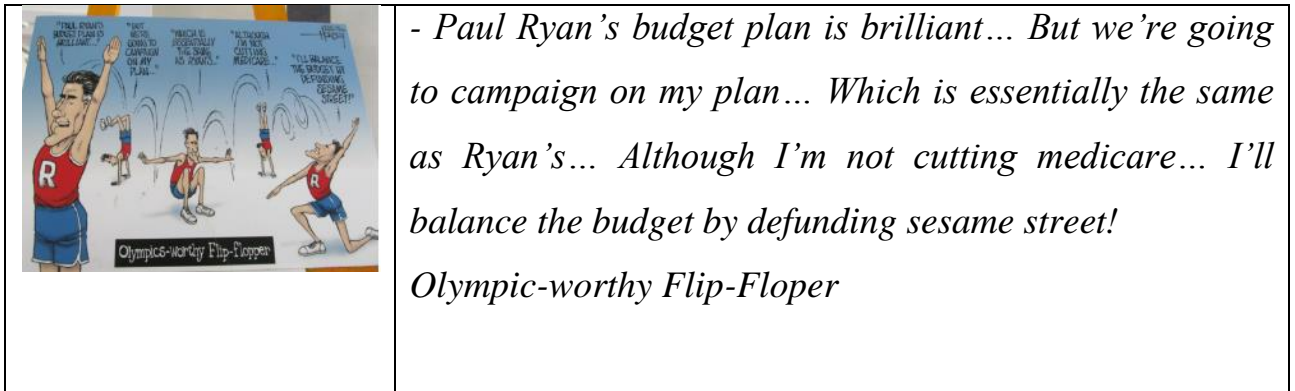


Рис. 2.8

У наведеному прикладі надпис *Olympic-worthy Flip-Floper* є загальним для усіх зображень із підписами.

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «комікс» без пояснювального підпису (4%), наприклад:

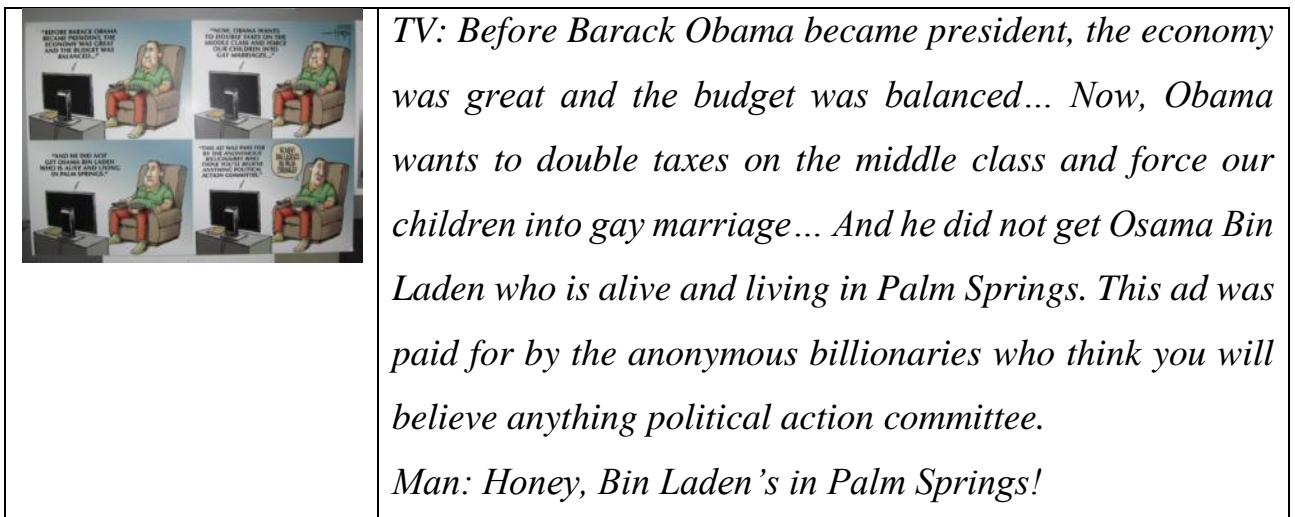


Рис. 2.50

У наведеному прикладі є підписи до кожного з малюнків, але загального, що пояснював та об'єднував би увесь сюжет – немає.

2. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + надпис» (23%).

Надписи у креолізованих текстах політичного дискурсу слугують для пояснення, уточнення. Вони можуть бути розміщені на будь-яких елементах зображення – посуду, табличках, предметах одягу та ін. Креолізовані тексти із надписами можуть мати додатковий пояснювальний підпис чи не мати такого. Наведемо приклади.

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + надпис» із пояснювальним підписом (4%), наприклад:



	<p><i>The world according to Ronald Reagan</i></p>
	<p><i>The consumer society...</i> <i>USA</i></p>

Рис. 2.62-2.63

На першому з наведеному вище прикладів надписи представляють собою надписи на мапі. До усієї картинки є пояснювальний підпис *The world according to Ronald Reagan*.

На другому прикладі надпис представляють собою надпис на одязі, зокрема, це надпис *USA*. До усієї картинки є пояснювальний підпис *The consumer society...*

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + надпис» без пояснювального підпису (19%).

Такі креолізовані тексти представлені зображеннями із різноманітними надписами, зокрема:

- Надписи на табличках, наприклад:

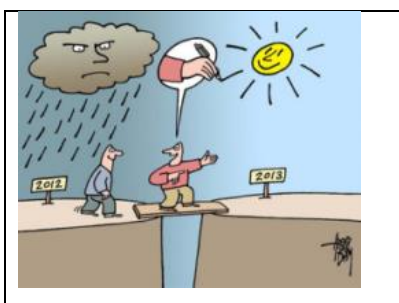
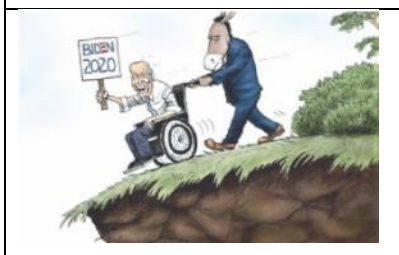
	<p>2012</p> <p>2013</p>
	<p><i>Biden 2020</i></p>

Рис. 2.64-2.65

- Надписи на плакатах, наприклад:


	<p><i>HOPE</i></p> <p><i>Obama's sign: Please donate! Checks, credit cards or cash accepted</i></p> <p><i>HELP!</i></p>
--	---

Рис. 2.9

- Надписи на посуді, наприклад:

	<p><i>Iraq</i></p>
---	--------------------

Рис. 2.66

- Надписи на календарях, наприклад:

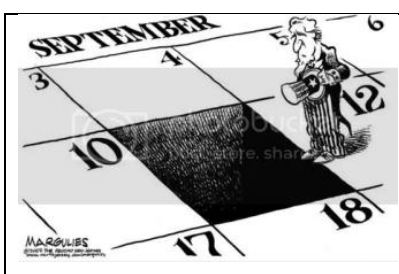
	<p><i>September</i></p>
---	-------------------------

Рис. 2.55

- Надписи на одягу, наприклад:

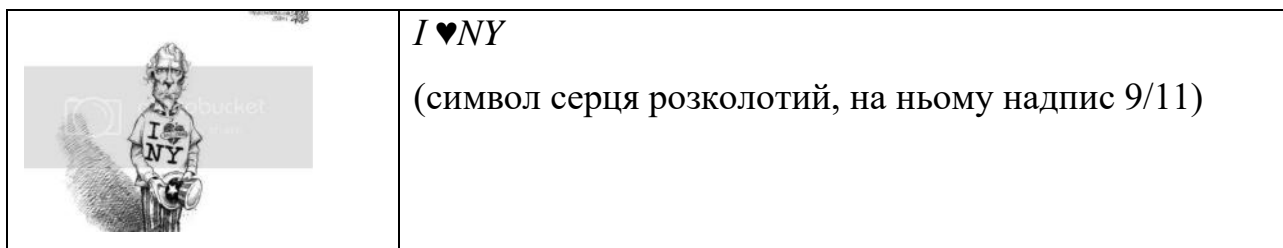


Рис. 2.67

- Надписи на інших об'єктах, у тому числі й символічних, наприклад:

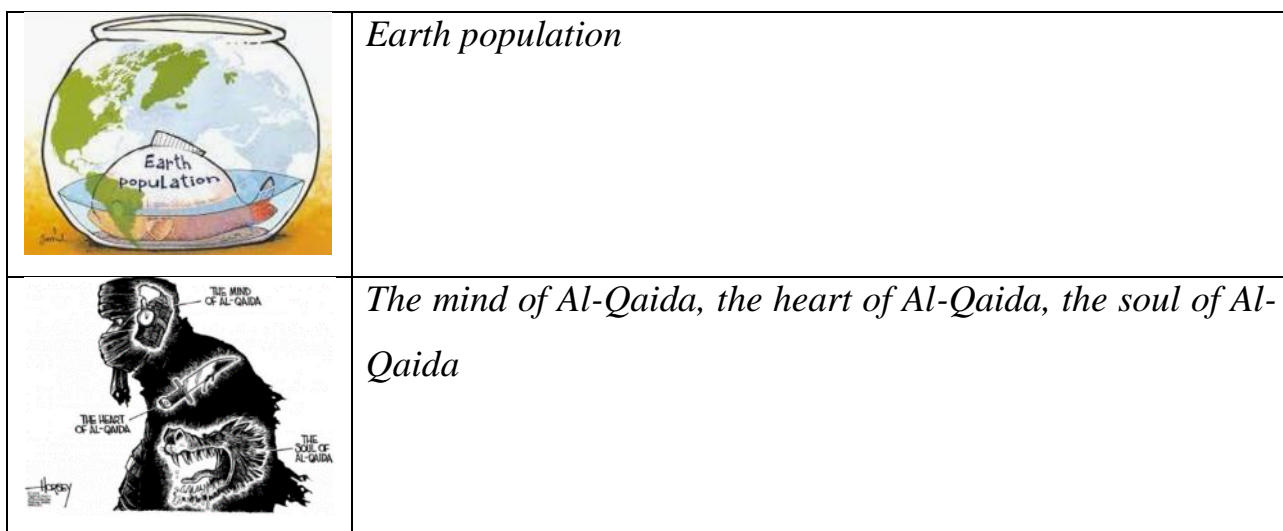


Рис. 2.7; 2.50

3. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + полілог + надпис» (3%). Під полілогом у цьому випадку розуміємо висловлювання трьох та більше персонажів креолізованих текстів.

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + полілог + надпис» із пояснювальним підписом (1%), зокрема:

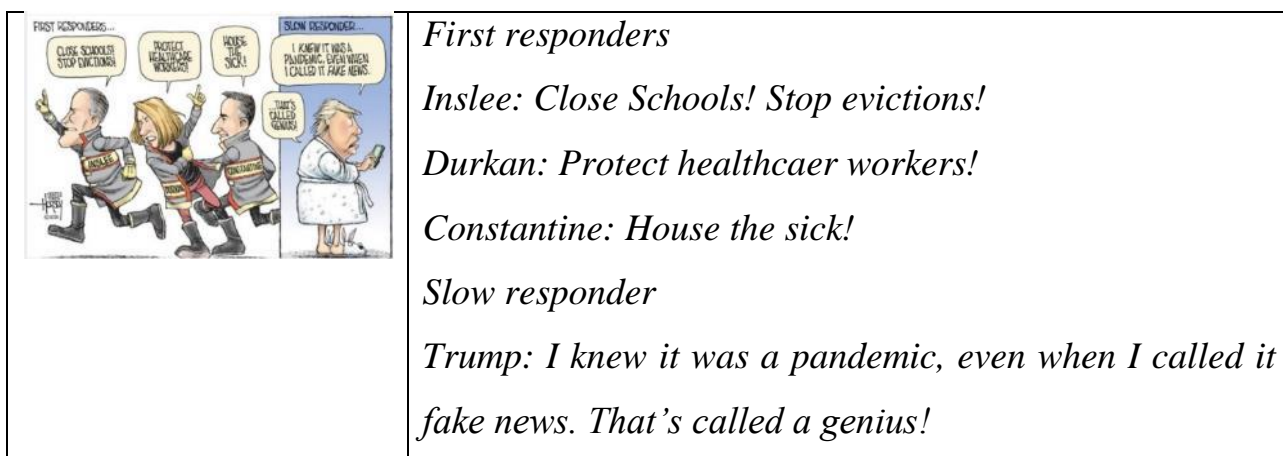


Рис. 2.34

Тут у якості пояснювальних підписів виступають слова *First responders* та *Slow responder*. Окрім того, використовується надпис на одязі персонажів креолізованих текстів.

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + полілог + надпис» без пояснювального підпису (2%), наприклад:

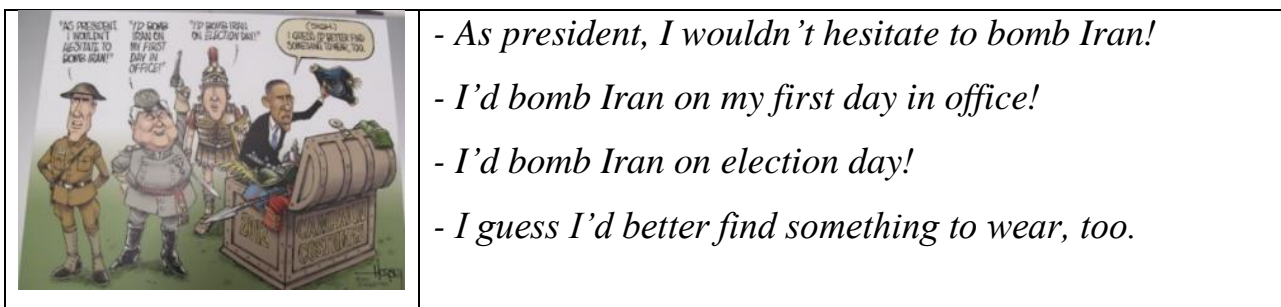
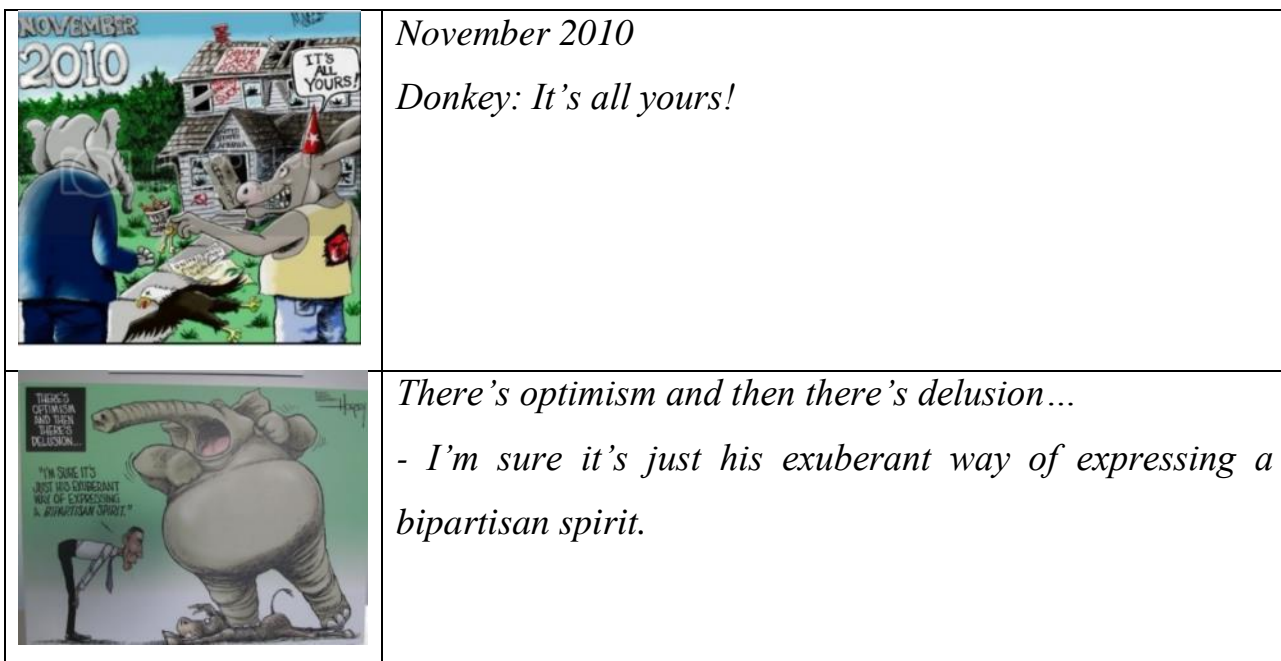
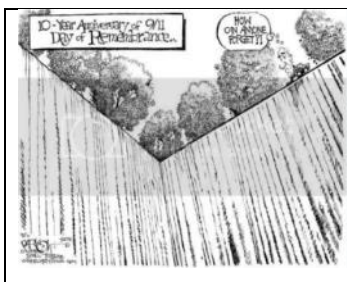


Рис 2.68

4. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог» (10%). Під монологом розуміємо висловлювання одного персонажа креолізованих текстів.

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис» із пояснювальним підписом (3%), зокрема:





10-year anniversary of 9/11 Day of Remembrance
How can anyone forget?!

Рис. 2.41; 2.69 - 2.70

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог» без пояснювального підпису (7%), наприклад:



The last guy sat on my lap

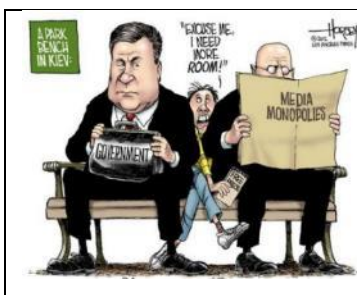


"Aw, come on... I just want to hold him!"

Рис. 2.71; 2.25

5. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис» (19%).

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис» із пояснювальним підписом (1%), зокрема:



A park bench in Kiev

Yanukovich's bag: government

Newspaper: media monopolies

Free press: Excuse me, I need more room!

Рис. 2.5

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис» без пояснювального підпису (18%), наприклад:

	<p><i>The hobgoblin of democracy...</i></p> <p><i>- This batch looks done... Let's bottle it up and get it over to the super pac!</i></p> <p><i>Bottles: B.S., lies, scare tactics, smears, pens, fibs, cheap shots, big lies, eye of newt</i></p> <p><i>Pot: attack ads</i></p>
	<p><i>T-Shirt: Afghan war</i></p> <p><i>Obama: Yes, he's adopted... But he's all mine now.</i></p>
	<p><i>Attention, puget sound shoppers: stop doing this...</i></p> <p><i>Words on toilet paper: toilet paper</i></p>

Рис. 2.11; 2.72 - 2.73

6. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог» (13%).

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог» із пояснювальним підписом (1%), зокрема:

	<p><i>Little Bill Clinton, 1955...</i></p> <p><i>Mama, in answer to your question, "did you come in here and eat the cherry pie?", I can say I did not eat the cherry pie "in here"... If, by in here, you mean the confines of this kitchen! ...Now, wouldn't you rather talk about my eight-point plan to clean my room?</i></p>
--	--

Рис. 2.45

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог» без пояснювального підпису (12%), зокрема:

	<p>- Thank you, thank you. And now, for my second hundred days...</p> <p>- I hate magic tricks.</p>
	<p>- Do you want to say it or should I?</p> <p>- Ok... The terrorists have won.</p>
	<p>Uncle sam: Can you tell about my future?</p> <p>Fortune teller: Hmmm... I would, but I can't read Chinese!</p>
	<p>Obama: I suppose, if you did a poll, most people might say that they would rather we didn't bomb Syria.</p> <p>Uncle Sam: DON'T BOMB SYRIA!</p>

Рис. 2.74-2.77

7. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог + надпис» (13%).

а) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог + надпис» із пояснювальним підписом (1%), зокрема:

	<p><i>The new girl in the Middle East...</i></p> <p>- Liberty? Where's your veil?</p> <p>- And cover up your arms, woman... or else!</p>
--	--

Рис. 2.3

б) Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог + надпис» без пояснювального підпису (12%), наприклад:

	<p><i>The common touch...</i></p> <p>- I got laid off, had to take two part-time jobs and my income's half what it was.</p> <p>- Tell me about it... Last year my speaking fees dropped to \$374,000</p>
	<p><i>Sergeant of arms: Mr. Speaker! The European-style socialist president of the united states!</i></p> <p>- Who got to him, Newt or Mitt?</p>
	<p><i>Andrew Jackson portrait quoting Andrew Jackson: «It is to be regretted that the rich and powerful too often bend the acts of government to their own selfish purposes.»</i></p> <p><i>Trump, golding tax cuts paper: Shut up, Andrew!</i></p>

Рис. 2.78-2.80

8. Креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + знаки-символи» (14%), наприклад:

	11		10		10
--	----	--	----	--	----

Рис. 2.81-2.83

Було здійснено квантитативний аналіз з метою визначення частотності функціонування креолізованих текстів англомовного політичного дискурсу з різною структурою. Результати аналізу наведено на Діаграмі на Рис. 2.84.

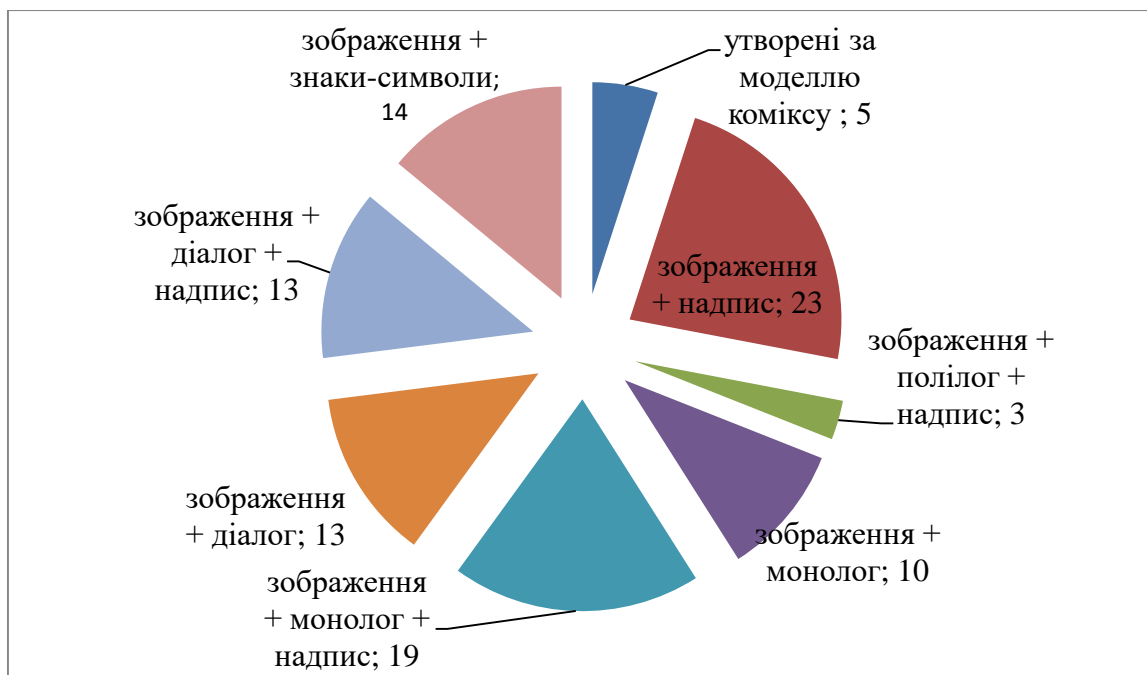


Рис. 2.84 Частотність функціонування креолізованих текстів англомовного політичного дискурсу з різною структурою, %

З Рис. 2.84 ми можемо зробити висновок, що в аналізованому матеріалі переважають креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + надпис» (23%). Серед них абсолютно переважають креолізовані тексти без пояснювального підпису (19%). Також зі значною частотністю зустрічаються креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис» (19%), серед яких також абсолютно переважають креолізовані тексти без пояснювального підпису (18%).

Із середньою частотністю трапляються креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + знаки-символи» (14%), креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог», креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог + надпис» (по 13% у кожному випадку, в обох випадках абсолютно переважають тексти без пояснювального підпису), а також креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог» (10%, переважають тексти без пояснювального підпису).

Рідко потрапляються креолізовані тексти, утворені за моделлю «комікс» (5%, переважають тексти без пояснювального підпису) та креолізовані тексти,

утворені за моделлю «зображення + полілог + надпис» (3%, переважають тексти без пояснювального підпису).

Отже, можна зробити загальний висновок, що незалежно від структури креолізованого тексту у англійськомовному політичному дискурсі переважають тексти без пояснювального підпису, смисл у них передано у формі надписів, діалогів, монологів, полілогів.

2.3 Прагматичні функції креолізованих текстів у політичному дискурсі. Використання креолізованих текстів з метою маніпуляції свідомістю

У цьому параграфі проаналізуємо стилістичні та прагматичні функції креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі.

Аналіз наукової літератури дозволив узагальнено виділити такі стилістичні функції креолізованих текстів, як емотивно-оцінну, експресивну та дискредитивну (дискредитивно-маніпуляційну). Вважаємо, що до цієї класифікації доцільно також додати номінативну функцію. Тож можемо виділити такі стилістичні функції креолізованих текстів англійськомовного політичного дискурсу:

1. Номінативна, у тому числі й номінативно-апелятивна.
2. Емотивно-оцінна.
3. Експресивна.
4. Дискредитивна, у тому числі дискредитивно-маніпуляційна.

Слід відмітити, що жодний креолізований текст не виконує тільки одну функцію (принаймні, номінативна властива кожному креолізованому тексту, бо він номінує певне явище), проте в кожному окремому випадку та чи та функція виявляються домінувальними. Тож і класифікувати англійськомовні креолізовані тексти у політичному дискурсі будемо саме за цими функціями. Окрім стилістичних, розрізняємо також прагматичні функції дисфемізмів.

I. Моїсеєва та О. Чудіна до спеціальної області прагматики відносять симптоматичну і сигнальну функції [56: 170 – 171], а до окремих прагматичних функцій – функцію залучення уваги адресата, функцію акцентуації комунікативно значущих елементів, функцію компресії інформації [56: 171].

Ці функції важливі й для аналізу англійськомовних креолізованих текстів у політичному дискурсі.

1. Симптоматична функція.

Креолізований текст є засобом, що служить для номінації або опису речей і подій, вираження певних почуттів: симпатії, обурення і т. п.

2. Сигнальна функція.

Креолізований текст слугує для того, щоб викликати у одержувача знаків певну реакцію, поведінку, що виражається в приємних і неприємних для нього почуттях і, нарешті, в певній поведінці.

3. Функція залучення уваги адресата.

Креолізовані тексти вживаються на тлі нейтрального контексту і самі привертають до себе увагу образністю, узагальненістю значення

4. Функція акцентуації (виділення) комунікативно значущих елементів.

Ця функція тісно пов'язана з функцією залучення уваги, оскільки виділяються найбільш значущі, суттєві характеристики, які в образній формі надає адресат.

5. Функція компресії інформації.

Креолізований текст є зразком мовної економії і часто сприяють компресії інформації, що передається, яка може бути виражена алегорично. Це можливо завдяки образному характеру креолізованого тексту.

6. Етно-ідентифікуюча функція.

Функція пов'язана з когнітивною складовою кожного народу. Відображенням картини світу того чи того народу безумовно є лінгвокультурні креолізовані тексти, оскільки вони включають в себе етнічні властивості тієї чи тієї конкретної території.

Розглянемо спершу стилістичні функції.

1. Номінативна функція переважає у 23 % аналізованих прикладів. Вона має місце, коли номінується певне соціально-політичне явище, яке знайшло відображення у креолізованому тексті після того, як набуло певних асоціацій, наприклад:

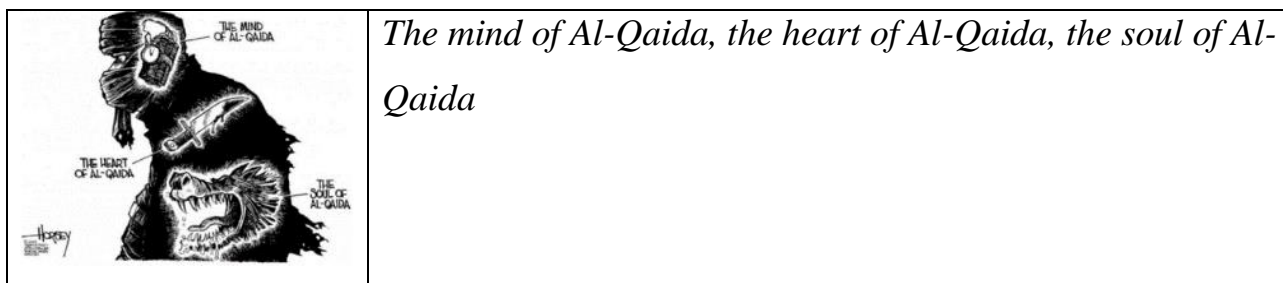


Рис. 2.50

На прикладі вище номінуються певні компоненти Аль-Каїди. Номінативна функція також реалізується при номінації певних речей креолізованими текстами, що знецінюють їхню сутність, наприклад:

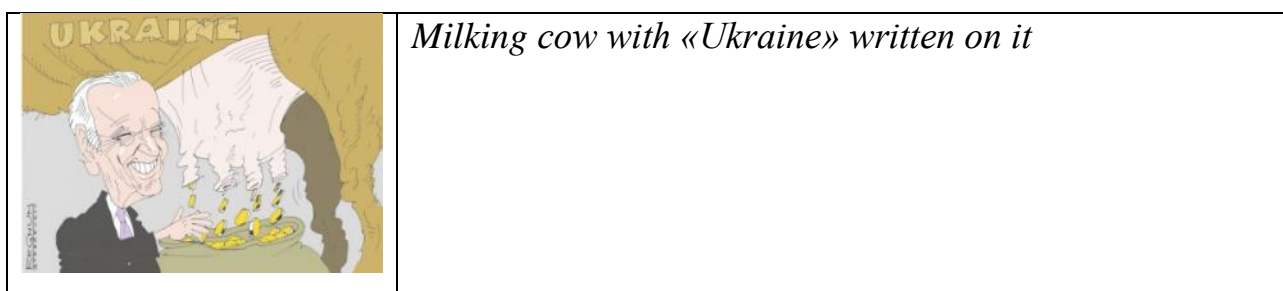


Рис. 2.19

Так, на зображенні вище дійна корова, яку доїть Байден, номінуються «Україна».

Номінуються також явища, зокрема:

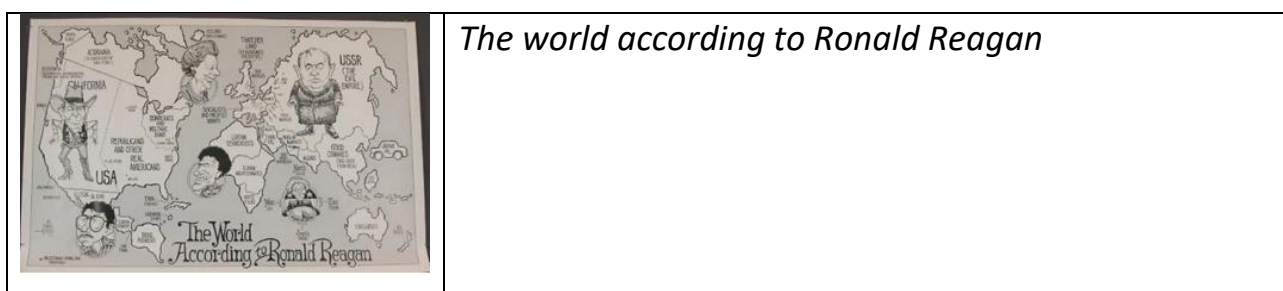


Рис. 2.62

2. Емотивно-оцінна функція (24 %). Емотивність актуалізується переважно емотивами, можна навести такі приклади:




	<p><i>I ♥ NY</i></p> <p>(символ серця розколотий, на ньому надпис 9/11)</p>
	<p><i>September</i></p>
	<p><i>GROUND ZERO</i></p> <p>9-11</p>

Рис. 2.67; 2.55; 2.85

Як можна побачити з наведених вище прикладів, у якості емотивів використовуються не тільки вербальні, але й невербальні засоби, зокрема, зображення мімічних засобів (виразу обличчя), кінеснічних, проксемічних засобів (жести, пози) та ін.

Оцінкова складова переважає, наприклад, у наступному прикладі:


	<p><i>The consumer society...</i></p> <p><i>USA</i></p>
---	---

Рис. 2.63

Тут негативна оцінка суспільства споживання висловлюється через навмисне потворне його зображення.

Емотивна функція також реалізується, коли у креолізованих текстах використовується звертання до читача, наприклад:

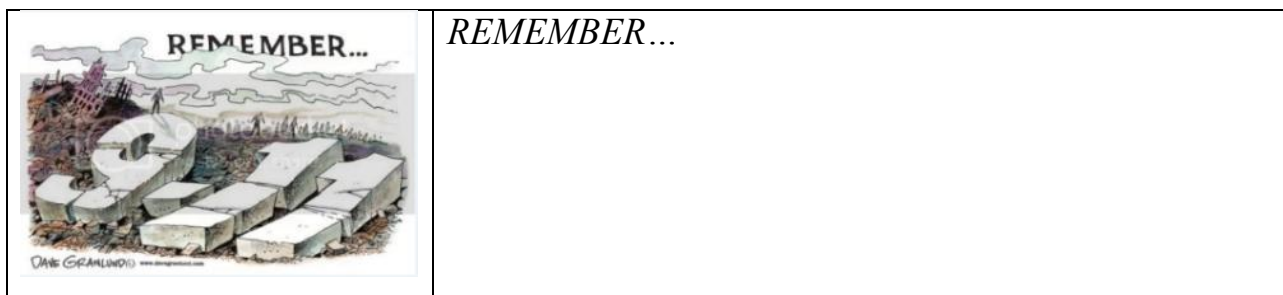


Рис. 2.86

3. Експресивна функція є найчастотнішою (34 %) та найрізноманітнішою за мовними засобами, що її реалізують. Це, наприклад, такі засоби, як:

а) Лексичні та фразеологічні.

Наприклад, вживання штампів та кліше, усталених фраз та ін.

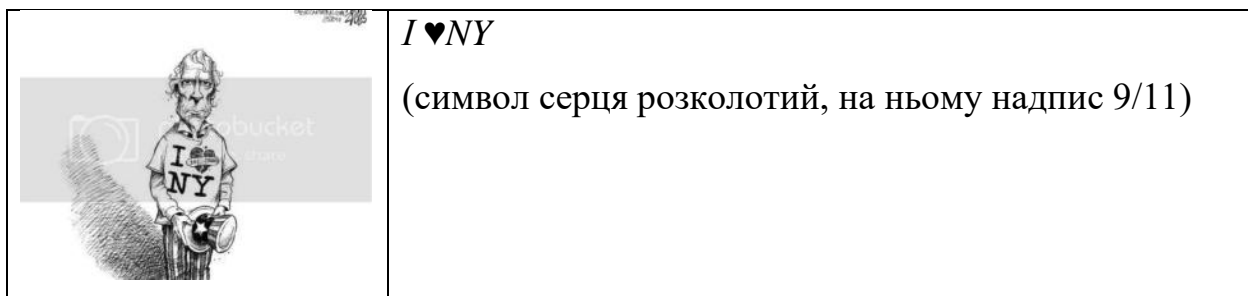


Рис. 2.67

Лексичні засоби можуть поєднуватися із фонетичними. Так, у наступному прикладі використано звуконаслідування.

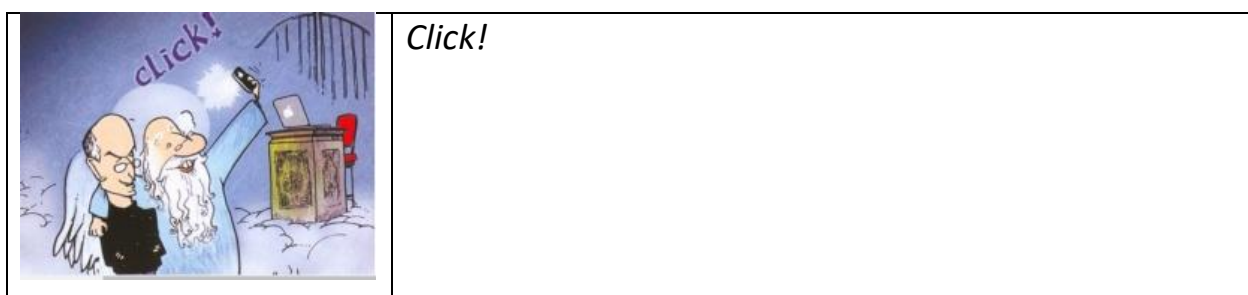


Рис. 2.87

б) Стилiстичні засоби.

Зокрема:



Рис. 2.88

Стилістичні засоби підсилюються графічною складовою креолізованого тексту. Наприклад, як можемо побачити з прикладу вище, вжито графічний каламбур, коли поняття *me* ‘я’ після вибуху перетворюється на *we* ‘ми’.

в) Синтаксичні засоби. Наприклад, риторичні питання.

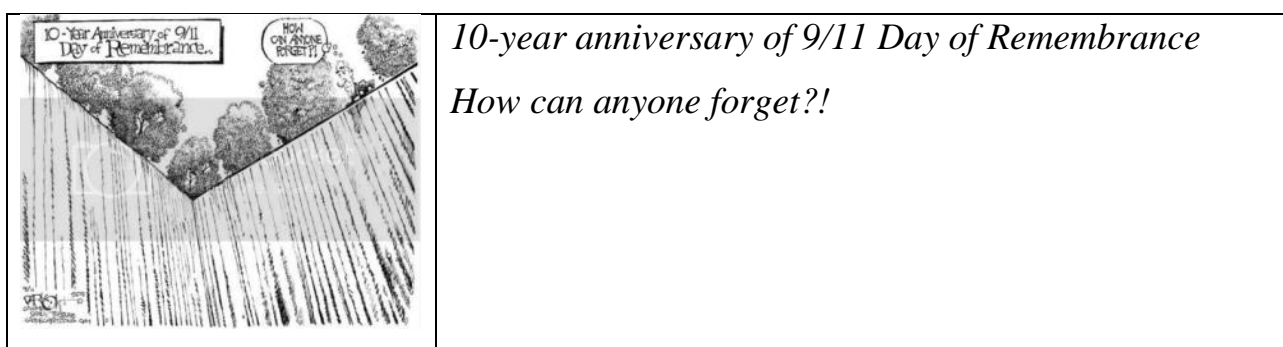


Рис. 2.70

4. Дискредитивна функція (19 %).

Дискредитивна функція, реалізується, зокрема, за допомогою зображення політичного діяча або певного політичного явище у негативному ракурсі, приписування йому негативних характеристик тощо.

Наприклад:

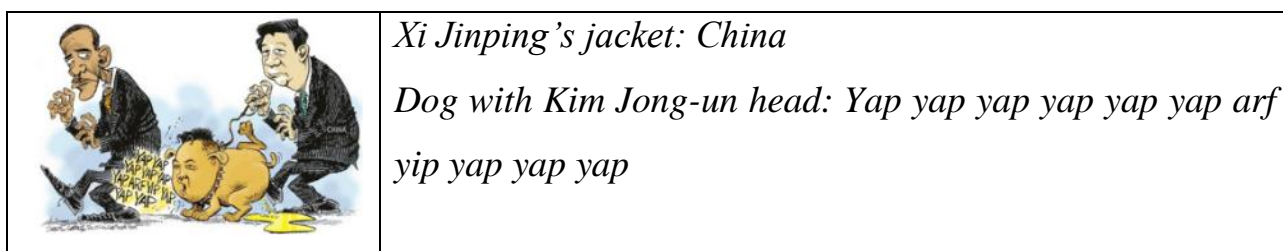


Рис. 2.15

Завдяки можливостям креолізованих текстів можливо подвійне зображення: на малюнку нижче Байден зображений не потворно, із посмішкою (начебто позитивне зображення), але завдяки надписам можна зрозуміти, що функція цієї карикатури є саме дискредитивною.

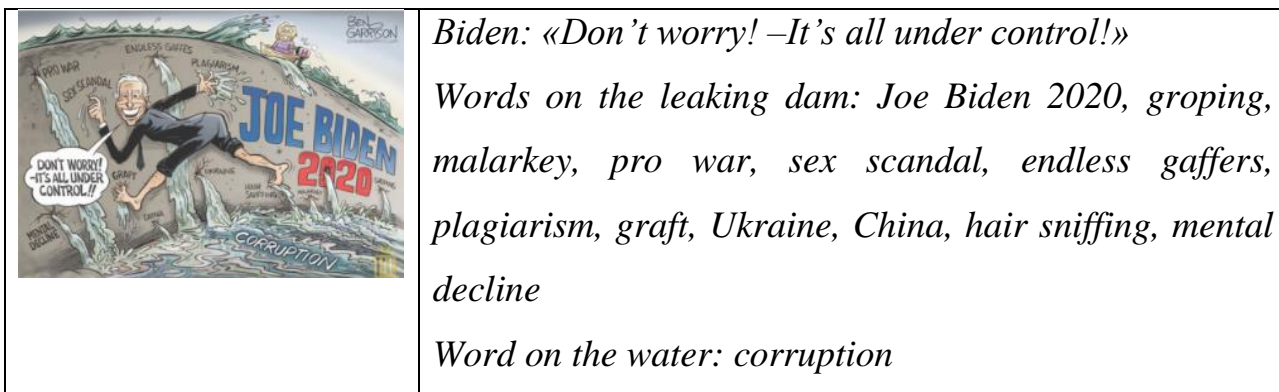


Рис. 2.44

Але частіше політичні діячі дискредитуються, у першу чергу, через потворне зображення, наприклад:

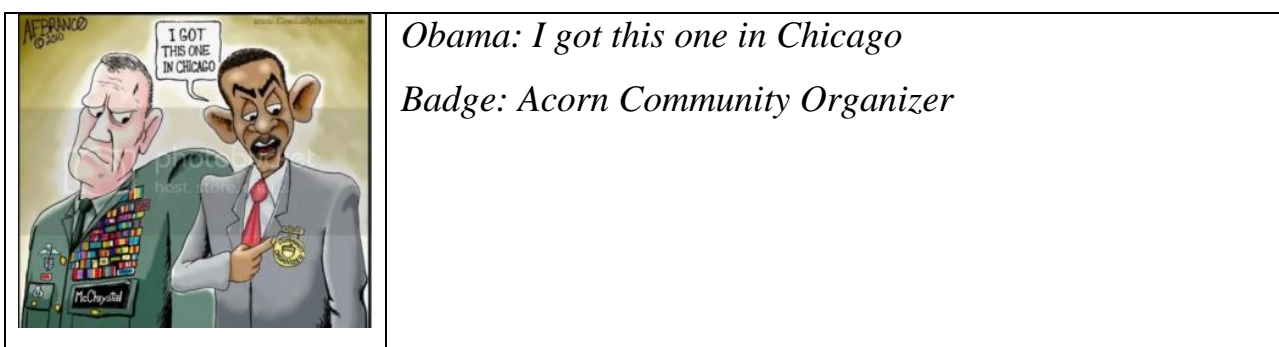


Рис. 2.89

Як бачимо з наведених прикладів, більшість креолізованих текстів актуалізують емотивний та експресивний синтаксис, але, повторимо, що в цій роботі визначаємо основну функцію за домінуванням, а присутність в тому чи тому ступені принаймні двох з заявлених чотирьох функцій одночасно не підлягає сумніву.

Було здійснено квантитативний аналіз для визначення частотності домінування різних функцій креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі.

Результати квантитативного аналізу наведено на Рис. 2.90.

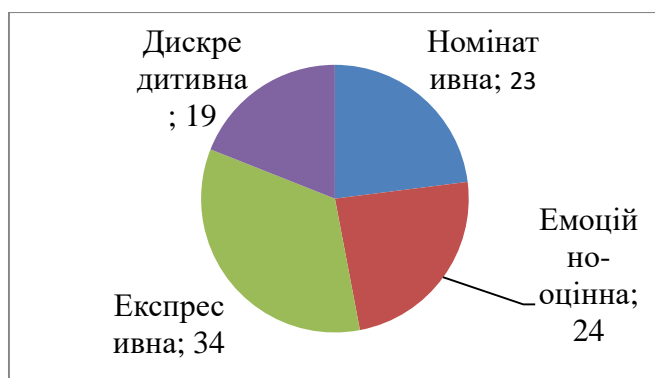


Рис. 2.90 Частотність домінування різних стилістичних функцій креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі, %

З Рис. 2.90 можемо зробити висновок, що найчастіше у креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі домінує експресивна функція. Кількість таких прикладів склала близько третини (34%) від усіх аналізованих текстів. Окрім того, що ця функція є найчастотнішою, вона ще є і різноманітнішою за засобами реалізації. Вона реалізується, зокрема, лексичними засобами; синтаксичними засобами; стилістичними засобами; фонетичними засобами.

Із середньою частотністю домінують емоційно-оцінна (24%) та номінативна (23%) функції. Емоційно-оцінна функція реалізується емотивами, у тому числі невербальними.

Найрідше домінує дискредитивна функція (19%). Вона актуалізується за допомогою вживання креолізованих текстів, коли політик або політичне явище дискредитується через негативну оцінку або зображення його діяльності тощо. Також ця функція реалізується за допомогою вживання позитивного зображення з негативним надписом або навпаки (контраст), тобто на перший план виступає (дискредитаційно-маніпулятивна функція).

Розглянемо тепер прагматичні функції креолізованих текстів у англійськомовному політичному дискурсі.

1. Симптоматична функція полягає у тому, що креолізований текст є засобом, що служить для номінації або опису речей і подій, вираження певних почуттів: антипатії, обурення і т. п.

Наприклад:

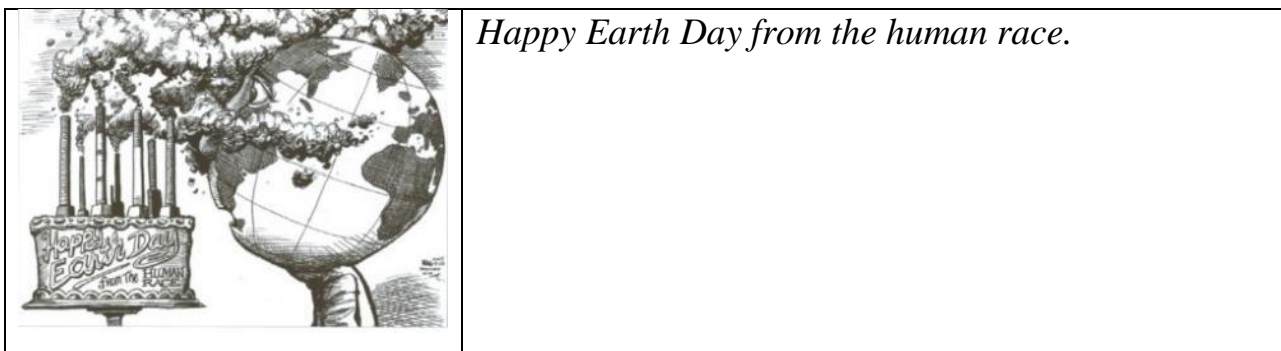


Рис. 2.6

У наведеному вище прикладі креолізований текст допомагає висловити обурення екологічною ситуацією.

Наведемо ще приклад:

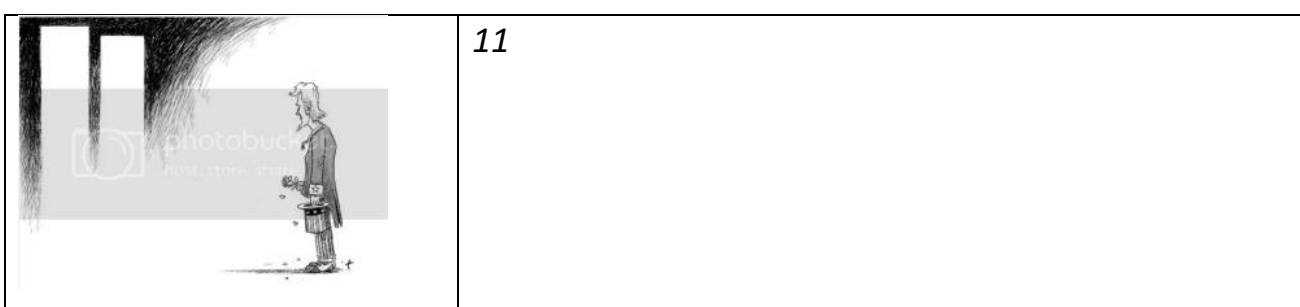


Рис. 2.53

Тут креолізований текст допомагає висловити біль.

2. Сигнальна функція полягає у тому, що креолізований текст слугує для того, щоб викликати у одержувача знаків певну реакцію, поведінку, що виражається в приємних і неприємних для нього почуттях і, нарешті, в певній поведінці.

Сигнальна функція креолізованих текстів може бути спрямована на персонажа цього тексту та на третіх осіб (читачів).

Наприклад:

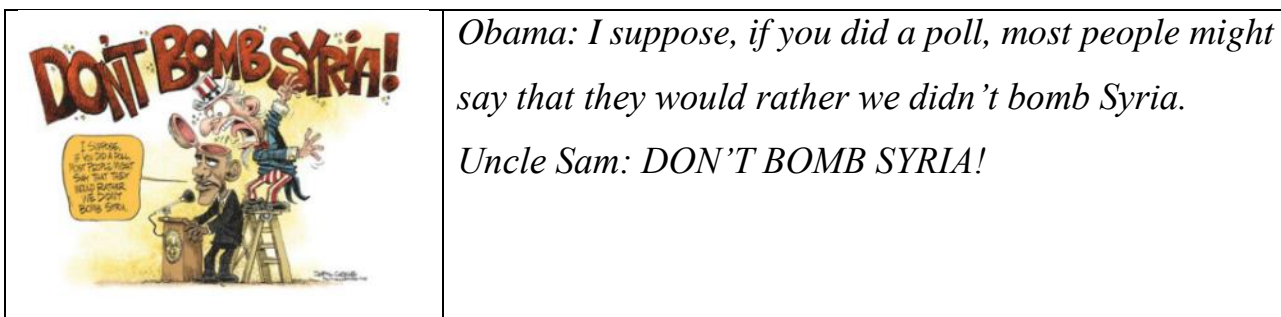


Рис. 2.18

У прикладі вище сигнальна функція креолізованого тексту спрямована на політика, зображеного на ньому (Обаму). Креолізований текст має дати йому зрозуміти посил, вкладений карикатуристом в уста дядечка Сема.

Наведемо ще приклад:

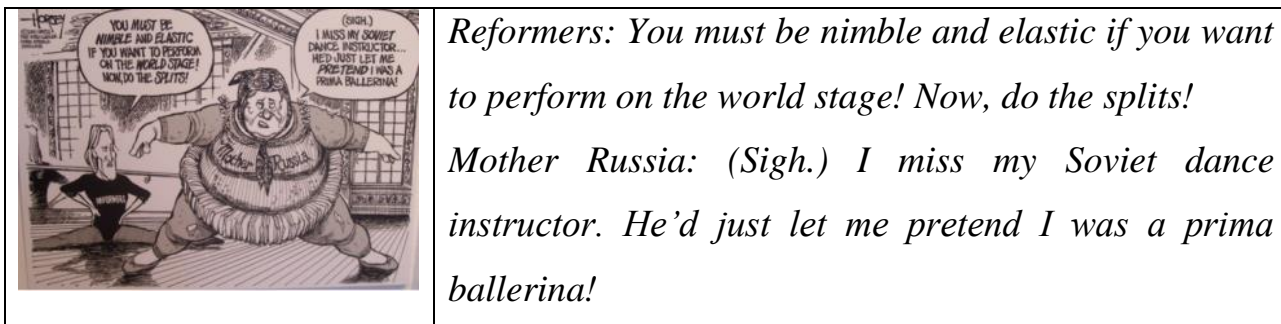


Рис. 2.24

У цьому прикладі сигнальна функція спрямована на третіх осіб (читачів). Креолізований текст має викликати у них почуття антипатії до Росії.

3. Функція залучення уваги адресата. Креолізовані тексти вживаються на тлі нейтрального контексту і самі привертають до себе увагу образністю, узагальненістю значення. Найчастіше ця прагматична функція реалізується із стилістичною номінативно-прагматичною функцією.

Наприклад:

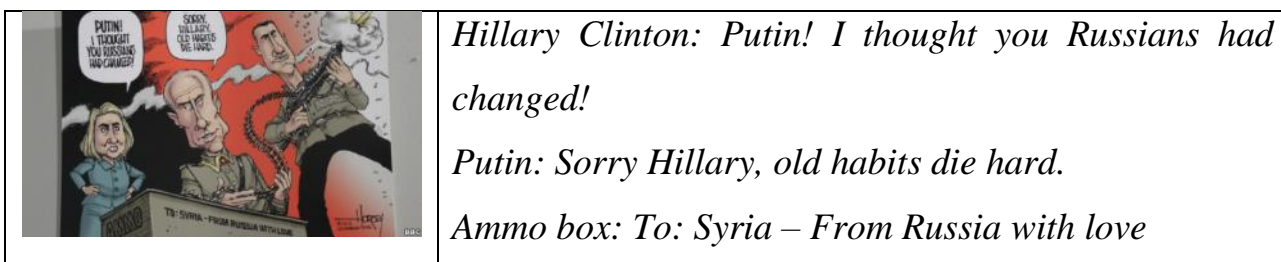


Рис. 2.17

4. Функція акцентуації (виділення) комунікативно значущих елементів. Ця функція тісно пов'язана з функцією залучення уваги та сигнальною функцією, так як виділяються найбільш значущі, суттєві характеристики, які в образній формі надає адресат.

Наприклад:

Рис. 2.15

Було здійснено квантитативний аналіз для визначення частотності реалізації різних прагматичних функцій креолізованих текстів у англійськомовному політичному дискурсі. Результати аналізу наведено на діаграмі на Рис. 2.91.

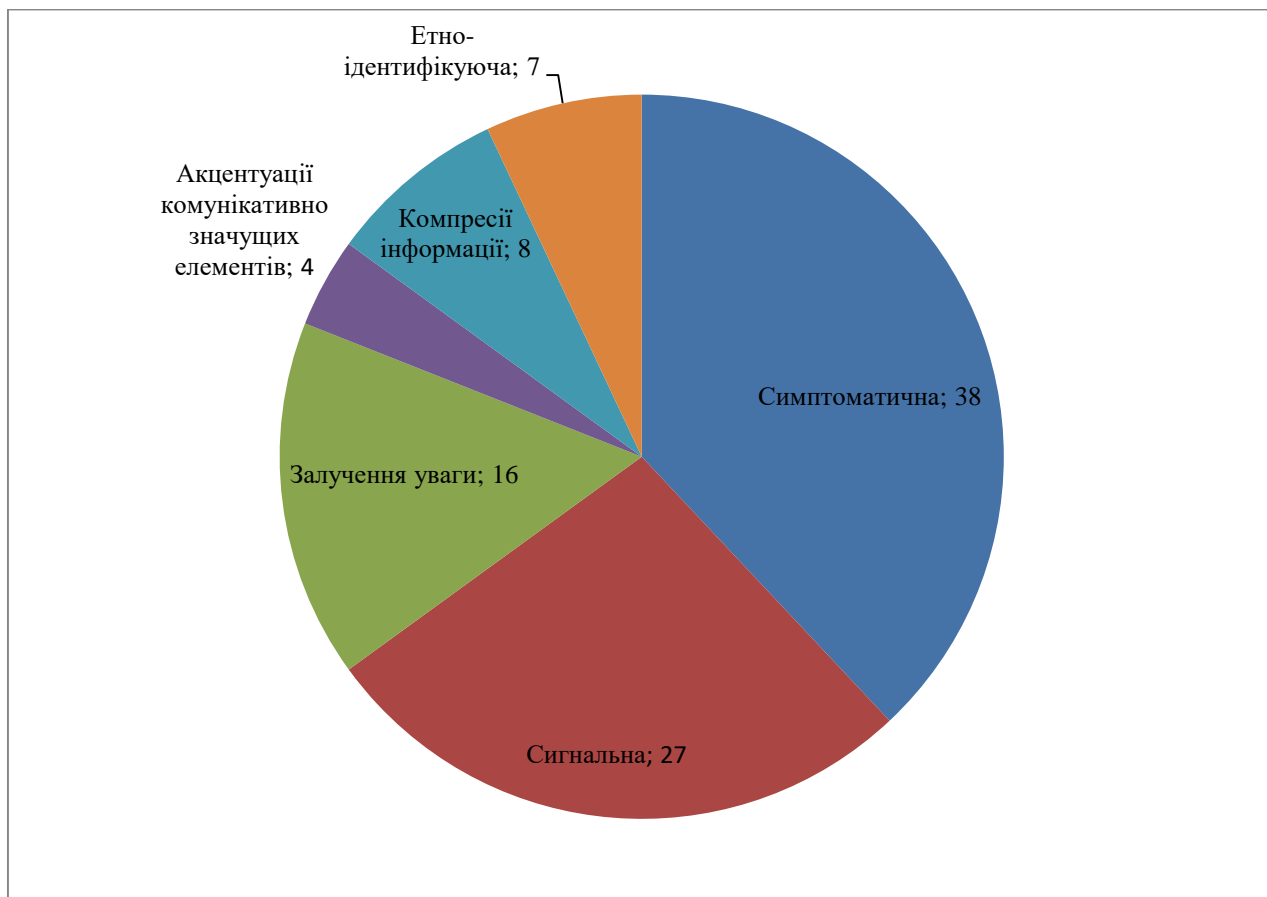


Рис. 2.91 Частотність домінування різних прагматичних функцій креолізованих текстів у англійськомовному політичному дискурсі, %

З Рис. 2.92 ми можемо зробити висновок, що креолізовані тексти у англійськомовному політичному дискурсі реалізують симптоматичну функцію, яка допомагає передати певні почуття (38%).

Із середньою частотністю реалізується сигнальна функція (27%), спрямована на викликання певної реакції та поведінки та функція залучення уваги (16%), обумовлена образністю, яскравістю креолізованих текстів, що вживаються на тлі нейтрального контексту.

Рідко реалізуються функція компресії інформації (8%), етно-ідентифікуюча функція (7%) та функція акцентуації комунікативно значущих елементів (4%).

Висновки до розділу 2

1. Лексико-семантичний аналіз креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі дозволив зробити висновок, що Серед лексико-семантичних груп креолізованих текстів англійськомовного політичного дискурсу найчастотнішою є група «Тероризм». Кількість таких прикладів складає чверть (25%) від усіх аналізованих текстів. ЛСГ містить дві субгрупи, серед яких абсолютно переважає субгрупа «Теракт 11 вересня» (21%). Середню частотність продемонстрували такі лексико-семантичні групи, як «Історичні карикатури» (16%) та «Зовнішня політика» (13%). Багато історичних карикатур присвячено СРСР та країнам соцтабору, а також Росії початку 1990-х років, проте переважає субгрупа «Історичні карикатури, присвячені США» (7%), серед яких найчастотнішими є старі карикатури, актуалізовані у 21 столітті, рідше трапляються карикатури, що зображують події чи факти в історичній ретроспективі або у порівняльному аспекті (2%). Щодо ЛСГ «Зовнішня політика», то усі субгрупи (6 субгруп) розкривають різні напрямки зовнішньої політики США: переважно із Китаєм (4%), із середньою частотністю – із Іраком, рідко – з Україною та Росією і у поодиноких випадках – із Афганістаном та Сирією. Також із середньою частотністю трапляються такі лексико-семантичні групи, як «Особисті політики» (8%), «Передвиборчі перегони» та «Міжкласові відносини» (по 6%). Рідко потрапляються такі лексико-семантичні групи, як «Свобода і демократія», «Міжпартійні взаємини», «Внутрішня політика», «Економіка» (по 4%), «Ставлення громадян до політиків» (3%) та «Екологічна політика» (2%). При цьому ЛСГ «Свобода і демократія» містить три субгрупи, серед яких переважає субгрупа «Свобода і демократія» у США (2%), рідше зустрічаються субгрупи «Свобода і демократія на Близькому Сході» та «Свобода

і демократія в Україні» (по 1%). У поодиноких випадках трапляється така лексико-семантична група, як «Міжнародна ситуація» (1%).

2. Структурний аналіз показав, що в аналізованому матеріалі переважають креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + надпис» (23%). Серед них абсолютно переважають креолізовані тексти без пояснювального підпису (19%). Також зі значною частотністю зустрічаються креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог + надпис» (19%), серед яких також абсолютно переважають креолізовані тексти без пояснювального підпису (18%). Із середньою частотністю трапляються креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + знаки-символи» (14%), креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог», креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + діалог + надпис» (по 13% у кожному випадку, в обох випадках абсолютно переважають тексти без пояснювального підпису), а також креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + монолог» (10%, переважають тексти без пояснювального підпису). Рідко потрапляються креолізовані тексти, утворені за моделлю «комікс» (5%, переважають тексти без пояснювального підпису) та креолізовані тексти, утворені за моделлю «зображення + полілог + надпис» (3%, переважають тексти без пояснювального підпису). Отже, можна зробити загальний висновок, що незалежно від структури креолізованого тексту у англійськомовному політичному дискурсі переважають тексти без пояснювального підпису, смисл у них передано у формі надписів, діалогів, монологів, полілогів.

3. Аналіз стилістичних функцій креолізованих текстів дозволив зробити висновок, що найчастіше у креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі домінує експресивна функція. Кількість таких прикладів склала близько третини (34%) від усіх аналізованих текстів. Окрім того, що ця функція є найчастотнішою, вона ще є і різноманітнішою за засобами реалізації. Вона реалізується, зокрема, лексичними засобами; синтаксичними засобами; стилістичними засобами; фонетичними засобами. Із середньою частотністю домінують емоційно-оцінна (24%) та номінативна (23%) функції. Емоційно-

оцінна функція реалізується емотивами, у тому числі невербальними. Найрідше домінує дискредитивна функція (19%). Вона актуалізується за допомогою вживання креолізованих текстів, коли політик або політичне явище дискредитується через негативну оцінку або зображення його діяльності тощо. Також ця функція реалізується за допомогою вживання позитивного зображення з негативним надписом або навпаки (контраст), тобто на перший план виступає (дискредитаційно-маніпулятивна функція).

4. Щодо прагматичних функцій, то креолізовані тексти у англійськомовному політичному дискурсі найчастіше реалізують симптоматичну функцію, яка допомагає передати певні почуття (38%). Із середньою частотністю реалізується сигнальна функція (27%), спрямована на викликання певної реакції та поведінки та функція залучення уваги (16%), обумовлена образністю, яскравістю креолізованих текстів, що вживаються на тлі нейтрального контексту. Рідко реалізуються функція компресії інформації (8%), етно-ідентифікуюча функція (7%) та функція акцентуації комунікативно значущих елементів (4%).

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ВІДТВОРЕННІ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

3.1 Лексичні трансформації, що використовуються при перекладі креолізованих текстів у політичному дискурсі

Переклад у сфері політики, відрізняється складністю, адже на перекладача покладається величезна відповідальність та вимоги: він бути компетентний у політиці, розуміти суть дискусій, при перекладі повинен враховувати не тільки контекст, а й культурні особливості країн мови оригіналу і мови перекладу, а також знати їх історію, політичну обстановку, розбиратися в поглядах лідерів на конкретні ситуації.

Практична частина нашого дослідження передбачає перекладацький аналіз креолізованих текстів політичної реклами як особливого виду рекламного дискурсу, що має на меті інформувати виборців про кандидатів, політичні рішення та впливати на їх вибір.

Для продуктивного лінгвістичного та перекладацького аналізу креолізованих текстів політичної реклами необхідно розглядати текст як вербально-візуальну єдність, що реалізує свою комунікативно-прагматичну завершеність через поєднання смислів, закладених у вербальних і невербальних елементах.

Найважливішою характеристикою політичного дискурсу є його культурна специфіка. Медіатексти насичені культурно релевантною інформацією, фіксуючи і відображаючи як загальні, так і специфічні особливості функціонування національних мов і культур.

Політичні тексти багаті на культурно значущі лексичні одиниці, вони відображають загальні і специфічні особливості функціонування національних культур. Тому переклад лексичних одиниць політичного дискурсу становить

особливі труднощі, перекладачеві необхідно не тільки виявляти культурно значущі компоненти промов політиків, а й максимально адаптувати їх для розуміння адресата, орієнтуючись на поле культури реципієнта.

Перекладацькі трансформації досліджувалися за класифікацією С. Максимова [28], який виділяє лексичні трансформації (формальні та лексико-семантичні), граматичні та лексико-граматичні

I. Формальні лексичні трансформації.

1. Транскрибування припускає відтворення фонетичних особливостей українською мовою.

Наприклад:


	<p>- <i>Do you want to say it or should I?</i></p> <p>- <i>Ok... The terrorists have won.</i></p>	<p>- <i>Ти це скажеш чи я?</i></p> <p>- <i>Окей... Терористи перемогли.</i></p>
--	---	---

Рис. 3.1

Тут слово *Ok* відтворено українською за вимовою: *Окей*.

2. Транслітерація. Як правило, такий спосіб перекладу застосовується для відтворення власних назв, які вже мають традиційне написання та фонетику в українській мові, наприклад:


	<p>- <i>Where's <u>Joe</u> Biden?</i></p>	<p>- <i>Де <u>Джо</u> Байден?</i></p>
---	---	---------------------------------------

Рис. 3.2

Власне ім'я *Joe* перекладено традиційно: *Джо*.


	<p><u>Biden 2020</u></p>	<p><u>Байден, 2020</u></p>
---	--------------------------	----------------------------

Рис. 3.3

Байден тримає табличку зі своїм прізвищем, яке також передається на українську мову за допомогою транслітерації.

Частіше таким способом відтворюються власні імена неанглійського походження, наприклад:


	<p><u>Xi Jinping's jacket: China</u> <u>Dog with Kim Jong-un</u> <u>head: Yap yap yap yap yap</u> <u>yap arf yip yap yap yap</u></p>	<p><u>Піджак Сі Цзіньпіна:</u> <u>Китай</u> <u>Собака з головою Кім</u> <u>Чен Ина: гав-гав-гав</u></p>
---	---	--

Рис. 3.4

Як бачимо з прикладу вище, англійське та українське написання значно відрізняються.

3. Калька.

Наприклад:


	<p><u>I♥NY</u></p>	<p><u>Я♥Нью-Йорк</u></p>
---	--------------------	--------------------------

Рис. 3.5

Як можна побачити, тут відтворено також і графічний елемент

Взагалі надписи у креолізованих текстах часто відтворюються калькою. У прикладі нижче більшість надписів на різних предметах, зображених на рисунку, відтворено калькою, у тому числі і надпис на казані:


	<p><i>The hobgoblin of democracy...</i></p> <p><i>- This batch looks done... Let's bottle it up and get it over to the super pac!</i></p> <p><i>Bottles: B.S., lies, scare tactics, smears, pens, fibs, cheap shots, big lies, eye of newt</i></p> <p><i>Pot: <u>attack ads</u></i></p>	<p><i>Страшилки демократії.</i></p> <p><i>- Схоже на те, що ця порція готова! Давай розіллємо її у пляшки і пошлемо у штаб-квартиру компанії!</i></p> <p><i>Написи на пляшечках: «Око Ньюта», «Практики залякування», «Наклепи», «Отруєні ручки», «Брехня», «Велика Брехня», «Удари по болючих місцях», «Викривлення фактів».</i></p> <p><i>Напис на казані: «<u>Наступальна реклама</u>».</i></p>
---	---	--

Рис. 3.6

Пряме запозичення використовується переважно у тих випадках, коли текст представлено виключно цифрами, наприклад:


	<p><i>9.11.2011</i></p>
---	-------------------------

Рис. 3.7

II. Лексико-семантичні трансформації.

1. Диференціація значення припускає добір найближчого українського відповідника до англійського слова.

Наприклад:

	<p>- <i>I don't care if he did get Obama, it's undignified!</i></p> <p>- <i>Yes! Why can't he just quietly don a flight suit and land on an aircraft carrier under a gigantic mission accomplished sign?</i></p>	<p>- Мені байдуже, чи він <u>переміг</u> Обаму, це негідно!</p> <p>- Так! Чому він не може просто спокійно одягнути льотний костюм і приземлитися на авіаносець під знаком гігантської місії?</p>
--	--	---

Рис. 3.8

2. Генералізація – заміна лексеми із вузьким значенням лексемою із ширшим значенням, наприклад:

	<p><i>A park bench in Kyiv</i></p> <p><i>Yanukovich's bag: government</i></p> <p><i>Newspaper: media monopolies</i></p> <p><i>Free press: Excuse me, I need more <u>room</u>!</i></p>	<p><i>Лавка у парку в Києві</i></p> <p><i>Портфель Януковича: уряд</i></p> <p><i>Газета: монополії ЗМІ</i></p> <p><i>Вільна преса: Вибачте, мені потрібно більше <u>місця</u>!</i></p>
--	---	--

Рис. 3.9

У наведеному прикладі лексеми із вузьким значенням *room* 'кімната' відтворено лексемою із ширшим значенням *місце*.

3. Модуляція припускає логічне розкриття значення, наприклад:


	<p><i>The world <u>according to</u> Ronald Reagan</i></p>	<p><i>Світ <u>очима</u> Рональда Рейгана</i></p>
---	---	--

Рис.3.10


	<p>- <i>Why didn't you just <u>change the channel</u>?</i></p> <p>- <i>This was much more <u>satisfying</u>.</i></p>	<p>- <i>Чому ти просто не <u>перемикнув</u> канал?</i></p> <p>- <i>Це принесло набагато більше <u>задоволення</u>.</i></p>
---	--	--

Рис. 3.11

3.2 Роль граматичних трансформацій у перекладі креолізованих текстів у політичному дискурсі

Розглянемо граматичні трансформації.

1. Буквальне відтворення граматичної структури припускає дослівне відтворення частини тексту, без зміни граматичних форм. Наприклад: буквальним перекладом відтворено підпис до карикатури нижче:


	<p>- <i>I murdered twelve people. <u>What a you in for?</u></i></p> <p>- <i>I didn't buy health <u>insurance!</u></i></p> <p><i><u>New crimes</u></i></p>	<p>— <i>Я вбив дванадцять людей. А ти що зробив?</i></p> <p>- <i>Я не придбав медичну <u>страховку!</u></i></p> <p><i><u>Нові злочини</u></i></p>
---	---	---

Рис. 3.12

Варто зазначити, що при перекладі креолізованих текстів цей спосіб є не завжди доцільний, бо через буквализм може бути втрачена гумористична складова – повністю або частково. Наведемо приклад:


	<p><u>HOPE</u></p> <p>Obama's sign: Please donate! Checks, credit cards or cash accepted</p> <p><u>HELP!</u></p>	<p><u>СПОДІВАЮСЬ</u></p> <p>Табличка Обами: Будь ласка, пожертвуйте! Приймаються чеки, кредитні картки або готівка</p> <p><u>ДОПОМОЖІТЬ!</u></p>
---	--	--

Рис. 3.13

У прикладі вище буквально перекладено підписи: *HOPE* → *СПОДІВАЮСЬ* та *HELP!* → *ДОПОМОЖІТЬ!* Попри те, що смисл передано вірно, втрачено гумористичну складову, яку було актуалізовано графічним каламбуром в оригінальному тексті: лексеми *HOPE* та *HELP* пишуться схоже, і ця схожість була ключовим засобом створення сарказму в оригінальному креолізованому тексті.

2. Транспозиція припускає заміну порядку слів у словосполученні, наприклад:



	<p><u>Earth population</u></p>	<p><u>Населення Землі</u></p>
---	--------------------------------	-------------------------------

Рис. 3.14

3. Перестановки та заміни.

3.1 Синтаксичні заміни.

Синтаксичні заміни можуть припускати заміну фрази лексемою та навпаки. Наведемо приклад заміни фрази лексемою (лексичне згортання):

	<p>- Thank you, thank you. And now, for my second hundred days...</p>	<p>- Дякую, дякую. А тепер, мої наступні сто днів... - Я ненавиджу <u>фокуси</u>.</p>
---	---	---

	- I hate <u>magic tricks</u> .	
--	--------------------------------	--

Рис. 3.15

У прикладі вище фразу *magic tricks* відтворено лексемою *фокуси*. Смысл від цього не змінився.

Так само і у наступному прикладі:

	- A wall collapsed on him. Casket: <u>East German Communism</u>	- На нього впала стіна. Напис на труні: " <u>Східнонімецький комунізм</u> "
--	--	--

Рис. 3.16

Натомість лексичне розгортання припускає відтворення слова словосполученням, наприклад:

	<u>Welcome to the neighborhood...</u>	<u>Ласкаво просимо до сусідства...</u>
--	---------------------------------------	--

Рис. 3.17

У прикладі вище лексеми *welcome* відтворено етикетною фразою *ласкаво просимо*.

3.2. Морфологічні заміни.

Морфологічна заміна припускає зміни частини мови, наприклад:

	<u>Happy Earth Day from the human race.</u>	<u>Вітання з Днем Землі від людської раси.</u>
--	---	--

Рис. 3.18

У наведеному прикладі англійський етикетне слово *happy* (прикметник) відтворено українським відповідником *вітання* (іменник).

3.3. Заміни граматичних категорій.

Наведемо приклад:


	<p>“Aw, come on... I just want to hold <u>him</u>!”</p>	<p>«Ой, дайте... я просто хочу її обійняти!»</p>
---	---	--

Рис. 3.19

У цьому випадку відбулася заміна категорії роду. В англійському оригіналі вжито займенник *him* ‘його’, бо йдеться про дитину, а лексеми “child”, “baby” мають в англійській мові чоловічий рід. Хоч ці слова не використовуються у тексті, але вони припускається, тож припускається і їхній український еквівалент «дитина», що є жіночого роду. Тож доцільно використати український займенник *її*. Ба більше, цей займенник жіночого роду доцільно використовувати, бо з контексту зрозуміло, що йдеться про новонароджену польську демократію, а слово «демократія» в українській мові також жіночого роду.

4. Опущення, наприклад:


	<p><i>Ride the capitalist road</i> - <u>One billion</u> tickets, please.</p>	<p>Їдьте дорогою капіталізму — <u>Мільярд</u> квитків, будь ласка.</p>
---	--	--

Рис. 3.20

У прикладі вище опущено складову числівника: *One billion* → *Мільярд*, бо в українській мові її використання може вважатися надлишковим. Смісл при цьому не змінився.

Опущення спостерігаємо ц у наступному прикладі:


	<p><i>Paper: War's ravages</i></p> <p><i>Reaper boy of 1919: <u>Some job!</u></i></p>	<p><i>Папір: Руйнування війни</i></p> <p><i>Хлопчик у 1919 році: <u>Робота!</u></i></p>
---	---	---

Рис. 3.21

Наведемо ще приклад:

	<p><i>The mind of <u>Al-Qaida</u>, the heart of <u>Al-Qaida</u>, the soul of <u>Al-Qaida</u></i></p>	<p><i>Розум, серце, душа «Аль-Кайди»</i></p>
--	--	--

Рис. 3.22

У прикладі вище плеоназм вжито із стилістичною метою. Опущення повторів, на нашу думку, зменшує експресивну функцію цього креолізованого тексту і актуалізує переважно номінативну функцію.

3.3 Застосування лексико-граматичних трансформацій у перекладі креолізованих текстів у політичному дискурсі

Розглянемо лексико-граматичні трансформації.

1. **Компенсація перекладацьких втрат** представлена переважно перекладацьким коментарем, як у прикладі нижче.

	<p><i>The problem with taxing the rich:</i></p> <p><i>The «So-called» rich</i></p> <p><i>The «job creators»</i></p> <p><i>The «small bus. owners»</i></p> <p><i>The «investing class»</i></p> <p><i>The «middle class yachtsmen»</i></p>	<p><i>Проблема з оподаткуванням для багатих: схоже, ми просто таких не маємо.</i></p> <p><i>(У жовтих прямокутниках: "Так звані багаті", "Творці робочих місць", "Власники маленьких компаній", "Клас інвесторів" і т.д.)</i></p>
--	--	---

Рис. 3.23

У наступному прикладі перекладацький коментар подано у дужках:


	<p><i>We're not concerned with this deficit...</i></p>	<p>- Нас не хвилює цей дефіцит (розрив у доходах між бідними та багатими)</p>
---	--	---

Рис. 3.24

Також перекладацький коментар може додаватися у випадку, коли інакше малюнок може бути незрозумілим для українського читача.

Наприклад:


	-	<p><i>Вірусна війна</i></p>
---	---	-----------------------------

Рис. 3.25

Завдяки перекладацькому коментарю можуть передаватися певні лінгвокультурні особливості. Наприклад:

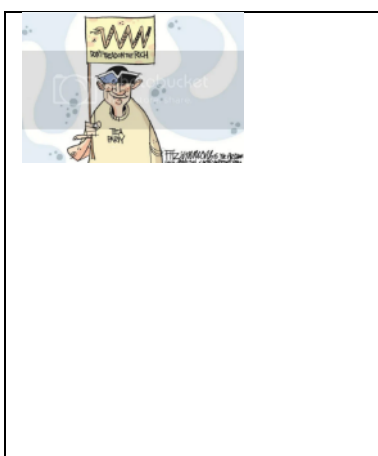

	<p><i>Don't tread on the rich</i></p>	<p>- Не зачінай багатих (буквально: «не наступи на багатих», подібні таблички розміщують у парках, де водяться гримучі змії)</p>
---	---------------------------------------	--

Рис. 3.26

2. Антонімічний переклад припускає відтворення слова або речення із негативним значенням словом або реченням із позитивним значенням або навпаки. Наприклад:

	<p><i>I've never met a tax cut I didn't love... unless it benefits the working class.</i></p>	<p>- <u>Щоб нам не сподобалося скорочення податків!?</u> Хіба тільки скорочення,</p>
---	---	--

	<i>Paper: payroll the relief extension.</i>	яке буде вигідне робітничому класу.
--	---	-------------------------------------

Рис. 3.27

Тут речення із запереченням *I've never met a tax cut I didn't love* відтворено питальним реченням без заперечення, але таким, що має семантику риторичного запитання: *Щоб нам не сподобалося скорочення податків!?*

3. Цілісне перетворення переважно використовується у зображеннях, де міститься багато тексту, у першу чергу таких, що створені за типом «комікс», наприклад:

	<p><i>TV: Before Barack Obama became president, the economy was great and the budget was balanced... Now, Obama wants to double taxes on the middle class and force our children into gay marriage... And he did not get Osama Bin Laden who is alive and living in Palm Springs. This ad was paid for by the anonymous billionaires who think you will believe anything political action committee.</i></p> <p><i>Man: Honey, Bin Laden's in Palm Springs!</i></p>	<p><i>TV: До того, як Барак Обама став президентом, економіка була чудовою, а бюджет був збалансованим... Тепер Обама хоче подвоїти податки на середній клас і змусити наших дітей вступати в гомосексуальні шлюби... І він не спіймав Осаму бен Ладена, який живий і здоровий в Палм-Спрінгс. Ця реклама була оплачена анонімними мільярдерами, які думають, що ви повірите у будь-що.</i></p> <p><i>Чоловік: Люба, бен Ладен в Палм-Спрінгс!</i></p>
--	---	--

Рис. 3.28

Було здійснено квантитативний аналіз для визначення частотності використання тих чи тих перекладацьких трансформацій при перекладі креолізованих текстів в англійськомовному політичному дискурсі. Результати аналізу представлено на діаграмі на Рис. 3.29.



Рис. 3.29 Частотність використання різних трансформацій при перекладі креолізованих текстів англійськомовного політичного дискурсу українською мовою, %

Можемо зробити висновок, що при перекладі креолізованих текстів англійськомовного політичного дискурсу українською мовою найчастіше використовується така граматична трансформація, як перестановки та заміни (19%). Частотною є також така лексико-граматична трансформація, як компенсація перекладацьких втрат (15%).

Із середньою частотністю зустрічаються такі граматичні трансформації, як опущення (12%), буквальне відтворення граматичної структури (8%), такі

формальні лексичні трансформації, як калька (9%), пряме запозичення (7%), а також така лексико-семантична трансформація, як диференціація значення.

Рідко зустрічаються такі формальні лексичні трансформації, як традиційне відтворення (5%), транскрибування (4%), така граматична трансформація, як транспозиція та така лексико-граматична трансформація, як цілісне перетворення.

У поодиноких випадках трапляються такі лексико-семантичні трансформації, як генералізація та модуляція (по 2%) та така лексико-граматична трансформація як антонімічний переклад (1%).

Висновки до розділу 3

1. При перекладі креолізованих текстів англійськомовного політичного дискурсу українською мовою найчастіше використовується така граматична трансформація, як перестановки та заміни (19%). Частотною є також така лексико-граматична трансформація, як компенсація перекладацьких втрат (15%).

2. Із середньою частотністю зустрічаються такі граматичні трансформації, як опущення (12%), буквальне відтворення граматичної структури (8%), такі формальні лексичні трансформації, як калька (9%), пряме запозичення (7%), а також така лексико-семантична трансформація, як диференціація значення.

3. Рідко зустрічаються такі формальні лексичні трансформації, як традиційне відтворення (5%), транскрибування (4%), така граматична трансформація, як транспозиція та така лексико-граматична трансформація, як цілісне перетворення.

4. У поодиноких випадках трапляються такі лексико-семантичні трансформації, як генералізація та модуляція (по 2%) та така лексико-граматична трансформація як антонімічний переклад (1%).

ВИСНОВКИ

У сучасному світі політика є одним з основних елементів функціонування суспільства, що забезпечують стійкість протікання соціальних процесів. При цьому в ХХІ столітті, у зв'язку з наростаючою глобалізацією в різних суспільних сферах життя, політична комунікація все більше нарощує свій потенціал програмувати свідомість, поведінку і реакції суспільних мас.

Проведене лінгвістичне дослідження дозволило проаналізувати лінгвістичні особливості креолізованих текстів англomовного політичного дискурсу та способи їх перекладу українською мовою.

Таким чином, можемо констатувати, що креолізований текст являє собою складне текстове утворення, в якому вербальні та іконічні елементи складають одне візуальне, структурне, семантичне та функціональне ціле, спрямоване на комплексний прагматичний вплив на адресата. Політична реклама підтверджує їх великий практичний потенціал, що фокусує суспільну увагу на об'єктах рекламування та стає інструментом впливу на свідомість громади.

Наше дослідження зосереджене на перекладацькому аспекті дослідження. Поєднання вербального компоненту (слоган) та невербального (зображення) зацікавило нас тому, що полікодовий характер рекламних повідомлень стимулює перекладача враховувати всі особливості різних семіотичних систем та намагатися створити універсальний слоган у перекладі. Для перекладу рекламних слоганів, окрім основних критеріїв, необхідно використовувати принцип єдності вербального та візуального компонентів. При цьому слід враховувати специфіку обох мов і сугестивний ефект, який цей текст повинен передати споживачеві.

Аналіз та висвітлення особливостей перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську показують, що при перекладі виникає необхідність вирішення лінгвістичних проблем, зумовлених відмінностями в семантичній структурі та особливостями використання двох мов у процесі комунікації, а також соціолінгвістичної, психологічної та культурної адаптації

тексту. При цьому необхідно враховувати культурні особливості середовища, де буде функціонувати рекламне повідомлення, такі як історія, традиції, національний колорит тощо. Таким чином, необхідно не тільки знати мову оригіналу і перекласти текст, а й передбачити реакцію цільової аудиторії.

Перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів трансформацій для досягнення еквівалентності між вихідним текстом і текстом перекладу під час адаптації тексту та досягнення максимального ефекту відтворення оригінального повідомлення зі збереженням його лінгвофункціонального потенціалу.

Перекладач повинен враховувати всі мовні особливості передвиборчого дискурсу, які включають в себе наявність мовних кліше, фразеологізмів, запозиченої лексики, неологізмів і так далі. Політична мова також часто багата цитатами, виразами відомих людей, що означає, що перекладач повинен мати базові знання в області історії, культурології і т. д.

У даній роботі ми також виявили переважаючі типи трансформацій (лексичні, граматичні та лексико-граматичні) при перекладі креолізованих текстів англomовної політичної реклами та створили низку таблиць і діаграм для ілюстрації наших тверджень.

На основі отриманих даних ми виокремили перелік з 100 креолізованих текстів англomовного політичного дискурсу та визначили способи їх перекладу українською мовою. Наша робота, безумовно, має певні обмеження. Тим не менш, вважаємо, що наше дослідження може стати відправною точкою для створення та розвитку повноцінного лінгвістичного дослідження креолізованих текстів англomовної політичної реклами та способів їх перекладу.

Причинами переважання зазначених у роботі способів при перекладі креолізованих текстів англomовної політичної реклами ми вважаємо наступні:

1. вплив сформованих культурних та природних традицій протягом історії;
2. можливість вибору відповідної заміни для креолізованих текстів англomовного політичного дискурсу, виходячи з контексту;
3. каламбур та обов'язковість їх відтворення в перекладі;

4. відсутність мовних паралелей - семантичних та структурних аналогів: ідентичних моделей речень або словосполучень, повного збігу семантичних значень слів;

5. відсутність прямих еквівалентів в українській мові;

6. відсутність переносних значень у певного поняття в мовній пам'яті мови перекладу;

7. намагання перекладача зберегти стилістичні особливості оригінального слогану в перекладі.

Оскільки креолізовані тексти політичної реклами стали невід'ємною частиною сучасного життя, подальшого дослідження потребують способи та варіанти перекладу. Перспективою подальшого дослідження даної теми є створення та розробка цілісної теоретичної бази та практичних підходів до креолізованих текстів політичної реклами та способів їх перекладу англійською та українською мовами на основі отриманих даних. Результати проведеного дослідження можуть слугувати підґрунтям для подальших розвідок, спрямованих на ефективність перекладу креолізованих текстів політичної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Москва: Издательский центр “Академия”, 2004. 352 с.
2. Алтынбеков Ж.С. Перевод политического дискурса: текстологические аспекты. Центрально-Азиатский Журнал Переводоведения, 2018. № 4. С. 1—12. URL: <http://cajts.ablaikhan.kz/index.php/j1/article/view/54/49>.
3. Анохина Н.В., Малаканова О.А. Политическая коммуникация. Политический процесс: основные аспекты и основы анализа. М.: Превивиус, 2001. 310 с.
4. Баранов А.Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. Москва: Знание, 1991. 64 с.
5. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: «Междунар. отношения», 1975. 240 с.
6. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики. Київ: ВЦ «Академія», 2011. 302 с.
7. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 344 с.
8. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми. Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. Київ, 2004. № 10. С. 11—16.
9. Бенуа В. Л. Функциональная теория дискурса политической кампании. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. С. 92—119.
10. Богачева, М.В. Аргументативная коммуникативная стратегия и тактические приемы ее реализации в русском языке. Вестник Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара. 2010 URL. : http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2010_16/article/9.pdf.
11. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге. Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: АРГО, 1996. С. 21—48.
12. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М. : Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
13. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка. Дисс. Волгоград, 2003.

14. Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка. Дисс. Н. Новгород, 2009. Автореферат.
15. Голубовська І. О., Орлова Т. В. Політичний дискурс як інструмент маніпулювання свідомістю електорату. “STUDIA LINGUISTICA”. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. Вип. 11. С. 9—28.
16. Ермолаев Б. А. О стратегиях коммуникативного взаимодействия личности и группы. Текст в коммуникации. Челябинск: Издво Челяб. ун-та, 2006. 220 с.
17. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 288 ст.
18. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Дисс. Екатеринбург, 1999. Автореферат. 29 с.
19. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. 3-е изд. перераб. и доп. Москва: АСТ: Восток-Запад, 2007.
20. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. Москва: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 316 с.
21. Ковешникова М. Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования. Царскосельские чтения. СПб.: Изд. Ленингр. гос. ун-та, 2014. С. 387—394.
22. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: Изд-во “ЭТС”, 2000. 424 с.
23. Корольова Т. М. Стратегії, тактики та операції перекладу. Proceedings of XX International scientific conference “Practical Applications of Research Findings”. Morrisville: Lulu Press, 2018. P. 60—63.
24. Латышев Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания: учебник. М.: Академия, 2007. 192 с.
25. Левшина Н. Г. Косвенные речевые тактики в предвыборном дискурсе: на материале выборов Главы Администрации Псковской области. Дисс. СПб., 2005. Автореферат.
26. Личко Л. Я. Формування у майбутніх фахівців з менеджменту та економіки стратегічної компетенції в говорінні. Forming strategic competence of students specializing in economy and management. Іноземні мови. 2010. № 4. С. 39—42.
27. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва: Гнозис, 2003. 280 с.

28. Максимов С.Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. Київ: Ленвіт, 2006. 157 с.
29. Марченко В.В., Різник А.А. Стратегії і тактики досягнення прагматичної мети у англomовному політичному дискурсі. «Young Scientist». Київ: КПІ Ігоря Сікорського», 2019. № 10 (74). С. 171—175.
30. Михалева О. Л. Политический дискурс: способы реализации агональности. Построение гражданского общества: материалы международного гуманитарного конгресса. Ч. 3. Иркутск, 2002. С. 96—105.
31. Новоселова О.В. Речевые тактики в политическом менасивном дискурсе. Русская грамматика: активные процессы в языке и речи. Ярославль, 2019. С. 545—551. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41170119>.
32. Паршин А. Теория и практика перевода. Москва: Наука, 2000. 324 с.
33. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Дисс. Саратов, 2005. 325 с.
34. Пастрик Т.В. Концептуальна модель продуктивного білінгвізму перекладача. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка. 2006. Т. 8. Вип. 2. С. 141—148.
35. Пискунова М.В. Коммуникативные стратегии в массово-информационном дискурсе (на материале Ebonics афромедиа). Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2019.
36. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. Москва: Валент, 2006. 240 с.
37. Сдобников В. В. Стратегия перевода: общее определение. Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2011. № 1. С. 166—172.
38. Седов К.Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения (о риторике бытового конфликта). Вопросы стилистики. Язык и человек. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1996. Вып. 26. С. 8—14.
39. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. Психолінгвістика: зб. наук. пр. Переяслав-Хмельницький, 2012. Вип. 10. С. 223—229.
40. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.

41. Семенюк О.А., Паращук В.Ю.. Основи теорії мовної комунікації: навч. посібн. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 240с.
42. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. Риторика-Лингвистика. Вып. 5: Сб. статей. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5—11.
43. Стрельников А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России. Дисс. Екатеринбург, 2005.
44. Суханов Ю.Ю. Манипулятивное воздействие в политическом дискурсе (на примере предвыборной кампании США 2016 год). Известия Смоленского государственного университете, 2018. №4 (44). С. 176—188.
45. Т.А. ван Дейк., Кинч В. Стратегии понимания связного текста. Новое в зарубежной лингвистике. Москва: Прогресс, 1988. Вып. 23. С.153—211.
46. Тарнаева Л.П. Особенности грамматической организации англоязычного предвыборного дискурса. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2017. № 12-4 (78). С. 168—172. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-grammaticheskoj-organizatsii-angloyazychnogo-predvybornogo-diskursa>
47. Толмачева Т. А. К вопросу о типологии коммуникативных стратегий. Горный Алтай: проблемы билингвизма в поликультурном пространстве: сборник научных трудов. Горно-Алтайск, 2006. С. 159—162.
48. Толмачева Т.А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе. МНКО, 2008. №4. С.95—98.
49. Труфанова, И.В. О разграничении понятий : речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика. Филологические науки. 2001. № 3. С. 56—65.
50. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999 – 2000 гг. Дисс. Тверь, 2002. Автореферат.
51. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. Москва: ИКАР, 2007. 433 с.
52. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. Москва: Русский язык, 2002.
53. Халатян А. Б.. Предвыборный дискурс. Политическая лингвистика. В. 2(36). Ставрополь: Ставропольский государственный педагогический институт, 2011. С. 180—187.

54. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. Москва: Флинта: Наука, 2006.
55. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. Москва: Наука, 1988. 215 с.
56. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.
57. Шутова Н.М. Перевод и культурный контекст: проблемы перевода англоязычной предвыборной политической рекламы. 2018. № 3. С. 143—148. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-i-kulturnyyu-kontekst-problemy-perevoda-angloyazychnoy-predvybornoy-politicheskoy-reklamy>.
58. Юшковець І. А. Комуникативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів). Дис. Донецьк, 2008. Автореферат. 20 с.
59. Arnold, H. *The Practice of Critical Discourse Analysis: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
60. Baker, M. *In Other Words – A Coursebook on Translation*. Routledge, London and New York, 1992.
61. Baumgarten, Stl. Translation and Ideology, in *Handbook of Translation Studies*. Vol. 3. Amsterdam: Benjamins, 2012. P. 59 —65.
62. Beeby, A., *Investigating Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, Benjamins Translation Library, 2000.
63. Berlin, L.N. and A. Fetzer (eds.) *Dialogue in Politics*. John Benjamins, 2012.
64. Bruzdziak, E. *Translation Strategies and Techniques in Audivisual Translation of Humour: Analysis of “Shrek 2” and “Ice Age”*. Published MA Thesis, CRIN Verlag, 2011.
65. Chilton, P. *Analyzing Political Discourse: Theory and Practice*. New York: Routledge, 2004.
66. Chilton, P. and Schaffner, C. Themes and principles in the analysis of political discourse.. In P. Chilton and Ch. Schaffner (eds.). *Politics as Text and Talk*. Amsterdam: Benjamins, 2004.
67. Corcoran P. *Political language and rhetoric*. University of Queensland Press, St Lucia, Queensland, 1979.
68. Darwish Ali. *Optimality in Translation*. Writescape Publishers, 2008.
69. Hart Roderick P. *Trump and Us: What He Says and Why People Listen*. New York: Cambridge University Press, 2020. 265 p.

70. International Handbook of Research in History. Springer, Dordrecht, 2014.
71. Joslyn R. Keeping Politics in the Study of Political Discourse. Form, Genre, and the Study of Political Discourse. Columbia: Univ. of S. Carol Press, 1986. P. 301— 338.
72. Kutrovátz G., Zemplén G.Á. Social studies of science and science teaching.
73. Mellinkoff D. The Language of the Law. Boston: Little, Brown and Co, 1963. 526 p.
74. Newmark Peter. About Translation. Publisher: Multilingual Matters, 1991. 184 p.
75. Newmark, P. A Textbook of Translation. Shanghai Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.
76. Newmark, P. Approaches to Translation. Hertfordshire: Prentice Hall, 1964.
77. Newmark, P. Approaches to Translation. Hertfordshire: Prentice Hall, 1988.
78. Newmark, Peter: Textbook of Translation. Harlow: Pearson Education Limited, 2008.
79. Nida, E. A. Toward a Science of Translating. Leiden: E. J. Brill, 1964.
80. Nida, E. Context in Translation. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, 2001.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 81 (TCDAE) — The Cambridge Dictionary of American English. — NY: Cambridge University Press, 2008. — 1069 p.
- 82 (MWD) — Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>
- 83 (ВКСУМ) – Великий комплексний словник української мови. Дорошенко Т.С. Харків: Торсінг Плюс, 2009. 768 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ



- 84 (PRMPPMRFM) – Paul Ryan’s Medicare plan puts Mitt Romney into flip-flop mode. URL: <https://www.latimes.com/opinion/topoftheticket/la-na-tt-flipflop-mode-20120816-story.html>
- 85 (ONRM) – Obama's new running mate. URL: <https://www.spokesman.com/blogs/commcomm/2011/jun/17/how-reelect-president-obama/>
- 86 (TOMS) – The Obama Magic Show. URL: <https://www.spokesman.com/blogs/commcomm/2009/may/01/obama-magic-show/>
- 87 (PC) – Political cartoon. URL: <https://www.thegazette.com/political-cartoons/political-cartoon-1150/>
- 88 (DCTT) – Debt Crisis, Top Ten. URL: <https://www.nbcnews.com/slideshow/amp/debt-crisis-top-ten-43949919>
- 89 (TSL) – Terrorism on The Skies and on The Land. URL: <https://www.spokesman.com/blogs/commcomm/2010/nov/20/terrorism-skies-and-land/>
- 90 (PGOA) – Religion and Government in Obama’s America. URL: <http://www.bandwenterprises.org/newsletter.html>
- 91 (BOLC) – Barak Obama Looses his Cool. URL: <https://www.usnews.com/opinion/blogs/peter-roff/2012/10/29/barack-obamas-hope-and-change-arent-cool-anymore>
- 92 (CLB9\11) – Cartoonists Look Back at 9/11. URL: <https://darylccagle.com/2011/09/08/cartoonists-look-back-at-911/>
- 93 (PACC) – Political Action Cometee Cartoon. URL: [http://inutoneko.info/political-action-committee-cartoon?_cf_chl_tk=idEBqYRkPCn5fOq1otc6v5TggX7jqmp1m9t1nXYxXdY-1666905957-0-gaNycGzNA30\(EA\) – Explore Afbranko. URL: https://www.deviantart.com/tag/afbranco](http://inutoneko.info/political-action-committee-cartoon?_cf_chl_tk=idEBqYRkPCn5fOq1otc6v5TggX7jqmp1m9t1nXYxXdY-1666905957-0-gaNycGzNA30(EA) – Explore Afbranko. URL: https://www.deviantart.com/tag/afbranco)
- 94 (CEC) – Chappate Editorial Cartoons. URL: <https://www.chappatte.com/en/editorial-cartoons>





- 95 (TABL) – The Assassination of Bin Laden URL: <https://www.marxist.com/assasination-bin-laden.htm>
- 96 (CDB) – Clinton’s Dead Broke. URL: <https://www.cagle.com/news/clintons-dead-broke/>

ДОДАТОК

Лінгво-функціональні особливості креолізованих текстів в
англійськомовному політичному дискурсі та способи їх відтворення
українською мовою

№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
1.		<p>- Paul Ryan's budget plan is brilliant... But we're going to campaign on my plan... Which is essentially the same as Ryan's... Although I'm not cutting medicare... I'll balance the budget by defunding sesame street!</p>	<p>– Бюджетний план Пола Райана чудовий... Але ми збираємося проводити кампанію за моїм планом... Що, по суті, те саме, що й у Райана... Хоча я не скорочу медичне обслуговування... Я збалансую бюджет тим, що зніму фінансування Вулиці Сезам!</p>
2.		<p>- Where's Joe Biden?</p>	<p>— Де Джо Байден?</p>
3.		<p>- Thank you, thank you. And now, for my second hundred days... - I hate magic tricks.</p>	<p>- Дякую, дякую. А тепер, мої наступні сто днів... - Я ненавиджу фокуси.</p>



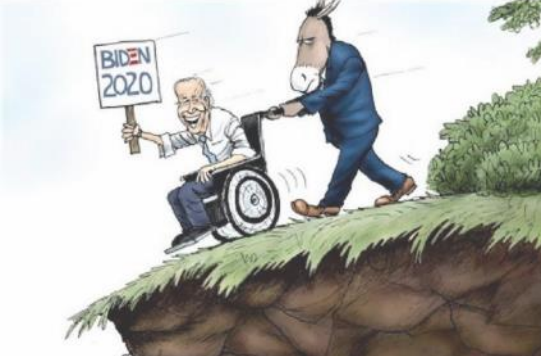
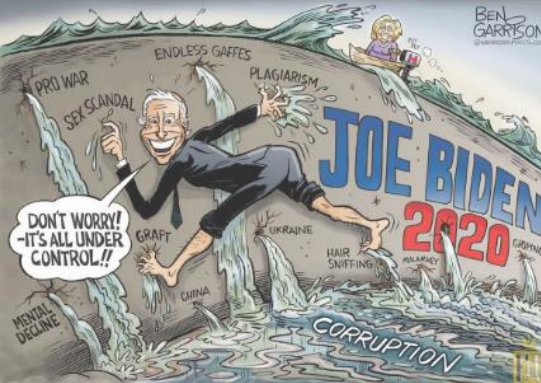
№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
4.		<p>- Welcome to the capital of the world, folks... Got anything to eat?</p>	<p>- Ласкаво просимо до столиці світу, люди... Маєте що поїсти?</p>
5.		<p>- I don't care if he did get Obama, it's undignified!</p> <p>- Yes! Why can't he just quietly don a flight suit and land on an aircraft carrier under a gigantic mission accomplished sign?</p>	<p>- Мені байдуже, чи він дістав Обаму, це негідно!</p> <p>- Так! Чому він не може просто спокійно одягнути льотний костюм і приземлитися на авіаносець під знаком гігантської місії?</p>
6.		<p>- A wall collapsed on him.</p> <p>Casket: East German Communism</p>	<p>- На нього впала стіна.</p> <p>Напис на труні: "Східнонімецький комунізм"</p>
7.		<p>We're not concerned with this deficit...</p>	<p>- Нас не хвилює цей дефіцит (розрив у доходах між бідними та багатими)</p>




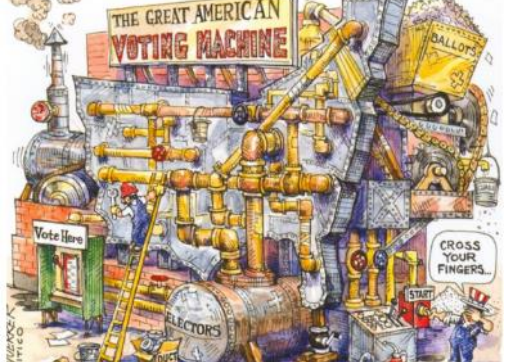
№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
8.		<p><i>Don't tread on the rich</i></p>	<p>- Не зачіпай багатих (буквально: «не наступи на багатих», подібні таблички розміщують у парках, де водяться гримучі змії)</p>
9.		<p>- <i>Do you want to say it or should I?</i> - <i>Ok... The terrorists have won.</i></p>	<p>- <i>Ти хочеш це сказати чи мені треба?</i> - <i>Окей... Терористи перемогли.</i></p>
10.		<p>- <i>Why didn't you just change the channel?</i> - <i>This was much more satisfying.</i></p>	<p>- <i>Чому ти просто не перемикнув канал?</i> - <i>Це принесло набагато більше задоволення.</i></p>
11.		<p>- <i>Dear candidates, I'm an undecided voter from Birdhonk, Missouri... My question is: can either of you come up with a single, unscripted thought?</i> - <i>(Gulp!) You go first.</i></p>	<p>- <i>Шановні кандидати, я виборець, який ще не визначився, я з Бердхонка, штат Міссурі... Мое запитання: чи може хтось із вас придумати одну-єдину неписану думку?</i> - <i>(Говток!) Ти йди першим.</i></p>





№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
12.		<p><i>I've never met a tax cut I didn't love... unless it benefits the working class.</i></p> <p><i>Paper: payroll the relief extension.</i></p>	<p>– Щоб нам не сподобалося скорочення податків!? Хіба тільки скорочення, яке буде вигідне робітничому класу.</p>
13.		<p><i>- I murdered twelve people. What a you in for?</i></p> <p><i>- I didn't buy health insurance!</i></p> <p><i>New crimes</i></p>	<p>— Я вбив дванадцять людей. А ти що зробиє?</p> <p>- Я не придбав медичну страховку!</p> <p>Нові злочини</p>
14.		<p><i>- I just love caucus time!</i></p>	<p>- Я просто обожнюю час зборів!</p>
15.		<p><i>- As president, I wouldn't hesitate to bomb Iran!</i></p> <p><i>- I'd bomb Iran on my first day in office!</i></p> <p><i>- I'd bomb Iran on election day!</i></p> <p><i>- I guess I'd better find something to wear, too.</i></p>	<p>- Як президент, я б не вагався бомбити Іран!</p> <p>- Я б бомбив Іран у перший день свого перебування на посаді!</p> <p>- Я б бомбив Іран у день виборів!</p> <p>Обама: Здається, мені краще також пошукати якийсь костюм.</p>





№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
16.		<p><i>"Aw, come on... I just want to hold him!"</i></p>	<p>«Ой, дайте... я просто хочу її обійняти!»</p>
17.		<p>11</p>	<p>11 (символічне значення – 11 вересня, схоже на вежі-близнюки)</p>
18.		<p>September 11, 2001</p>	<p>11 вересня, 2001</p>
19.		<p>9/11</p>	<p>11.09</p>
20.		<p>9.11.2011</p>	<p>11.09.2011</p>

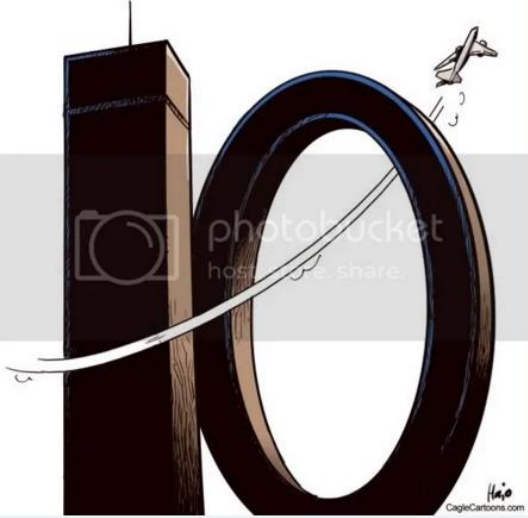



№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
21.		2012 2013	2012 2013
22.		<p><i>TV: Before Barack Obama became president, the economy was great and the budget was balanced... Now, Obama wants to double taxes on the middle class and force our children into gay marriage... And he did not get Osama Bin Laden who is alive and living in Palm Springs. This ad was paid for by the anonymous billionaires who think you will believe anything political action committee.</i></p> <p><i>Man: Honey, Bin Laden's in Palm Springs!</i></p>	<p><i>TV: До того, як Барак Обама став президентом, економіка була чудовою, а бюджет був збалансованим... Тепер Обама хоче подвоїти податки на середній клас і змусити наших дітей вступати в гомосексуальні шлюби... І він не спіймав Осаму бен Ладена, який живий і здоровий в Палм-Спрінгс. Ця реклама була оплачена анонімними мільярдами, які думають, що ви повірите у будь-що.</i></p> <p><i>Чоловік: Люба, бен Ладен в Палм-Спрінгс!</i></p>
23.		WMDS Global ar Terror	WMDS Терор





№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
24.		<p>AHA! We caught you</p>	<p>Ага! Ми тебе уіймали!</p>
25.		<p>America: So, you're doing a little Christmas shopping, too?</p> <p>China: Yes, I just bought up more of your national debt!</p> <p>Made in China</p>	<p>Америка: Отже, ти теж робиш невеликий різдвяний шопінг?</p> <p>Китай: Так, я щойно витратив більше вашого державного боргу!</p> <p>Зроблено в Китаї</p>
26.		<p>Biden 2020</p>	<p>Байден, 2020</p>
27.		<p>Biden: «Don't worry! –It's all under control!»</p> <p>Words on the leaking dam: Joe Biden 2020, groping, malarkey, pro war, sex scandal, endless gaffers, plagiarism, graft, Ukraine, China, hair sniffing, mental decline</p> <p>Word on the water: corruption</p>	<p>Байден: «Не хвилюйся! – Все під контролем!»</p> <p>Слова на дамбі, що протікає: Джо Байден 2020, навпомацки, нонсенс, війна, секс-скандал, нескінченні балачки, плагіат, хабарництво, Україна, Китай, нюхання волосся, занепад розуму</p> <p>Слово на воді: корупція</p>

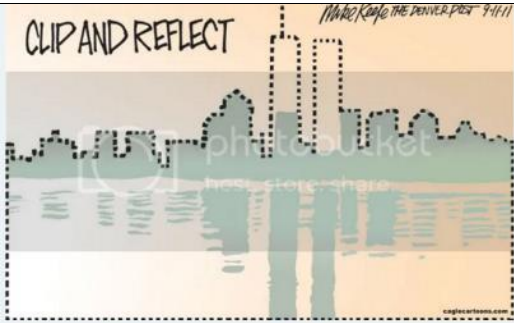



№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
28.		<p>Biden, saying «We got Trump now!» and unknowingly holding a boomerang with «Biden-Ukraine Quid Pro Quo Scandal» written on it.</p>	<p>Байден: Ми дістали Трампа зараз! і невідомо тримає в руках бумеранг з написом «Байден-Україна Quid Pro Quo Scandal»</p>
29.		<p>Biden: Man, this water sure is hot!</p> <p>Trump: What water?</p> <p>Pot with boiling water: Ukraine scandals</p>	<p>Байден: Чувак, ця вода точно гаряча!</p> <p>Трам: Яка вода?</p> <p>Горщик з окропом: українські скандали</p>
30.		<p>Bush, near Obama: Rest in peace, Osama! We're gonna miss you!</p>	<p>Буш, біля Обами: Спочивай з миром, Усама! Ми будемо сумувати за тобою!</p>
31.		<p>The Great American Voting Machine</p> <p>- Cross your fingers...</p>	<p>Велика американська машина для голосування</p> <p>- Схрести пальці...</p>





№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
32.		September	Вересень
33.			Відблиски вогню в очах Дядечка Сема
34.			Вірусна війна
35.		Happy Earth Day from the human race.	Вітання з Днем Землі від людської раси.



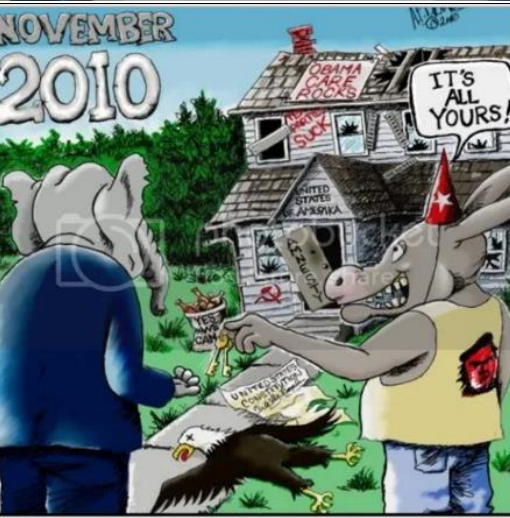
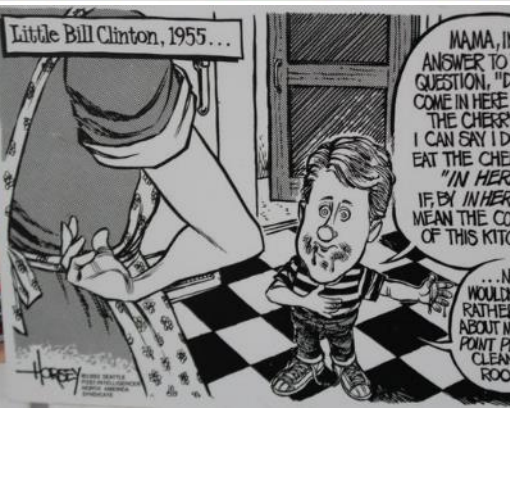
№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
36.		<p><i>Hillary Clinton: Putin! I thought you Russians had changed!</i></p> <p><i>Putin: Sorry Hillary, old habits die hard.</i></p> <p><i>Ammo box: To: Syria – From Russia with love</i></p>	<p>Гіллари Клінтон: Путін! Я думала, ви, росіяни, змінилися!</p> <p>Путін: Вибач, Гіллари, старі звички важко помирають.</p> <p>Напис на коробці з боєприпасами: Сирії з Росії з любов'ю.</p>
37.		-	Гіллари: Нічого немає, хоч обшукайте
38.		<p><i>Rumbling, rattling...</i> <i>Pounding, blowing...</i> <i>Moment of silence.</i></p>	Грюкотить, брязкає... стукає, дме... Хвилина мовчання
39.		10	Десята річниця





№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
40.		10	Десята річниця
41.		<p>10-year anniversary of 9/11 Day of Remembrance</p> <p>How can anyone forget?!</p>	<p>Десята річниця Дня пам'яті 11 вересня</p> <p>Як хтось може забути?!</p>
42.		Ten years...	Десять років...
43.		Milking cow with «Ukraine» written on it	Дійна корова з написом «Україна».





№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
44.		<p><i>For them who care, it's flag day!</i></p>	<p><i>Для тих, хто небайдужий, це день прапора!</i></p>
45.		<p><i>Uncle sam: Can you tell about my future?</i></p> <p><i>Fortune teller: Hmmm... I would, but I can't read Chinese!</i></p>	<p><i>Дядечко Сем: Чи ви можете розказати мені про моє майбутнє?</i></p> <p><i>Ворожка: Гм... Я могла б, але я не читаю китайською!!</i></p>
46.		<p><i>GROUND ZERO</i></p> <p><i>9-11</i></p>	<p><i>ЕПІЦЕНТР</i></p> <p><i>11 вересня</i></p>
47.		<p><i>There's optimism and then there's delusion...</i></p> <p><i>- I'm sure it's just his exuberant way of expressing a bipartisan spirit.</i></p>	<p><i>Є оптимізм, а потім омана...</i></p> <p><i>– Я впевнений, що це просто його буйний спосіб виразити двопартійний дух.</i></p>

№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
48.		<i>Clip and reflect</i>	<i>Затискаємо і відбиваємо</i>
49.		<i>Sign Bernie is holding: Bernie 2020 Sign Trump is holding: Trump 2020</i>	<i>Знак, який Берні тримає: Берні 2020 Знак, який Трамп тримає: Трамп 2020</i>
50.		-	<i>Іванець-киванець</i>
51.		<i>Iraq</i>	<i>Ірак</i>

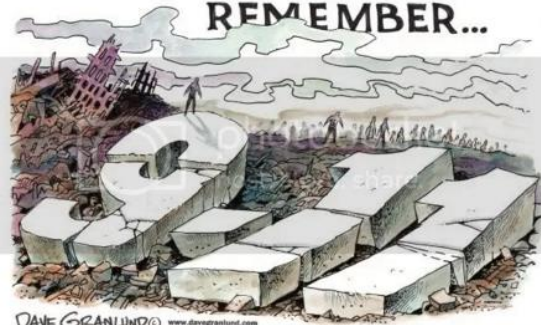



№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
52.		<p><i>Iraq war</i></p> <p><i>Bush: There, there, don't cry... I won't let that mean John Kerry say bad things about my baby!</i></p>	<p><i>Іракська війна</i></p> <p><i>Буш: Тихіше, тихіше, не плач... Я не дозволю, щоб Джон Керрі говорив погані речі про мою дитину!</i></p>
53.		<p><i>Jesus is coming soon. Unfortunately, he'll be arriving in Tampa...</i></p> <p><i>Jesus: Take all that you have and give it to the poor.</i></p> <p><i>Security!! A long-haired socialist in a dress has invaded the convention!</i></p>	<p><i>Ісус скоро прийде. На жаль, він прибуде до Тампи...</i></p> <p><i>Ісус: Візьми все, що маєш, і роздай бідним.</i></p> <p><i>Охорога!! Довговолосий соціаліст у сукні вдерся на з'їзд!</i></p>
54.		<p><i>Ride the capitalist road</i></p> <p><i>- One billion tickets, please.</i></p>	<p><i>Їдьте дорогою капіталізму</i></p> <p><i>— Мільярд квитків, будь ласка.</i></p>
55.		<p><i>Click!</i></p>	<p><i>Клац!</i></p>

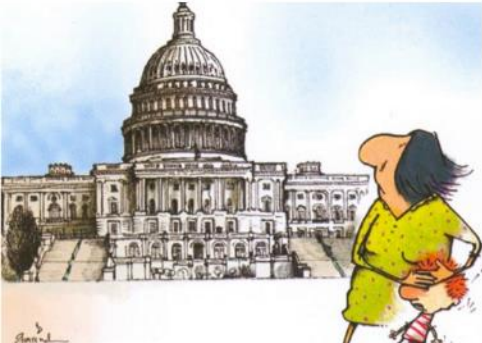



№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
56.		<p><i>A park bench in Kiev Yanukovich's bag: government</i></p> <p><i>Newspaper: media monopolies</i></p> <p><i>Free press: Excuse me, I need more room!</i></p>	<p><i>Лавка у парку в Києві Портфель Януковича: уряд</i></p> <p><i>Газета: монополії ЗМІ</i></p> <p><i>Вільна преса: Вибачте, мені потрібно більше місця!</i></p>
57.		<p><i>Welcome to the neighborhood...</i></p>	<p><i>Ласкаво просимо до сусідства...</i></p>
58.		<p><i>November 2010 Donkey: It's all yours!</i></p>	<p><i>листопад 2010 року Осел: Це все твоє!</i></p>
59.		<p><i>Little Bill Clinton, 1955...</i></p> <p><i>Mama, in answer to your question, "did you come in here and eat the cherry pie?", I can say I did not eat the cherry pie "in here"... If, by in here, you mean the confines of this kitchen! ...Now, wouldn't you rather talk about my eight-point plan to clean my room?</i></p>	<p><i>Маленький Білл Клінтон, 1955...</i></p> <p><i>Мама, у відповідь на твоє запитання «чи ти заходив сюди і їв вишневий пиріг?», я можу сказати, що я не їв вишневий пиріг «тут»... Якщо під «тут» ви маєте на увазі межі цієї кухні! ...Тепер, чи не краще розповісти про мій план з восьми пунктів</i></p>





№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
			<i>по прибиранню моєї кімнати?</i>
60.		<p><i>HOPE</i></p> <p>Obama's sign: <i>Please donate! Checks, credit cards or cash accepted HELP!</i></p>	<p>НАДІЯ</p> <p>Табличка Обами: <i>Будь ласка, пожертвуйте! Приймаються чеки, кредитні картки або готівка ДОПОМОЖІТЬ!</i></p>
61.		<p><i>T-Shirt: Afghan war</i></p> <p>Obama: <i>Yes, he's adopted... But he's all mine now.</i></p>	<p>Напис на футболці – «Афганська війна» Барак Обама: <i>«Так, він всиновлений...Але він весь мій тепер.»</i></p>
62.		<p><i>Earth population</i></p>	<p><i>Населення Землі</i></p>
63.		<p><i>Not too much swing, boys... We don't want him to start tapping his feet!</i></p> <p>Drub: <i>Glasnost band</i> Hat: <i>KGB</i></p>	<p><i>Не надто свінгуйте, хлопці... Ми не хочемо, щоб він дригав ногами!</i></p> <p>Напис: <i>гурт «Гласність».</i> Капелюх: <i>КДБ</i></p>





№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
64.		<p><i>No tax on capital</i></p> <p><i>Protect the captains of industry</i></p> <p><i>Wealth care not healthcare</i></p>	<p><i>Немає податку на капітал</i></p> <p><i>Захистіть капітанів промисловості</i></p> <p><i>Охорона багатства, а не охорона здоров'я</i></p>
65.		-	<i>Ніж у спину свободі</i>
66.		<i>Never forget</i>	<i>Ніколи не забувай</i>
67.		<p><i>The new girl in the Middle East...</i></p> <p><i>- Liberty? Where's your veil?</i></p> <p><i>- And cover up your arms, woman... or else!</i></p>	<p><i>Нова дівчина на Близькому Сході...</i></p> <p><i>- Свобода? Де твій хіджаб?</i></p> <p><i>- І прикрий руки, жінко... а то!</i></p>


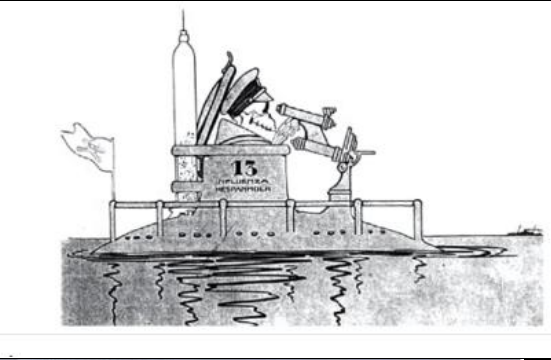

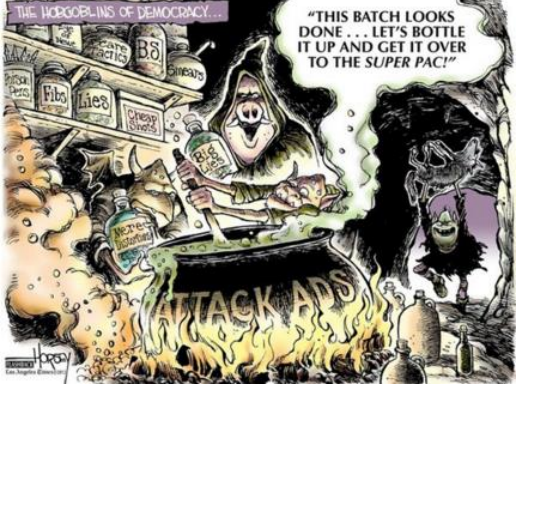
№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
68.	<p>A.F. Branco ©2010 Freedom's Battle</p>	<p><i>Obama: Bend over, America!</i></p> <p><i>IRS: I'll hold em' down</i></p>	<p><i>Обама: Нахилися, Америко!</i></p> <p><i>IRS: Я притримаю їх</i></p>
69.	<p>A.F. Branco ©2010 www.CemicallyCorrect.com</p>	<p><i>Obama: I got this one in Chicago</i></p> <p><i>Badge: Acorn Community Organizer</i></p>	<p><i>Обама: Я отримав це у Чикаго</i></p> <p><i>Значок: Організатор спільноти Acorn</i></p>
70.	<p>John Cole</p>	<p><i>Obama: I suppose, if you did a poll, most people might say that they would rather we didn't bomb Syria.</i></p> <p><i>Uncle Sam: DON'T BOMB SYRIA!</i></p>	<p><i>Обама: Я припускаю, що якби ви зробили опитування, більшість людей могли б сказати, що вони б хотіли, щоб ми не бомбили Сирію.</i></p> <p><i>Дядько Сем: НЕ БОМБІТЬ СІРІЮ!</i></p>
71.	<p>John Cole</p>	<p><i>The last gay sat on my lap</i></p>	<p><i>Останній хлопець сидів у мене на колінах</i></p>




№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
72.	 <p>DAVE GRANLUND © www.davegranlund.com</p>	REMEMBER...	ПАМ'ЯТАЙ...
73.		<p>Paper: War's ravages</p> <p>Reaper boy of 1919: Some job!</p>	<p>Папір: Руїнування війни</p> <p>Хлопчик у 1919 році: Робота!</p>
74.		<p>First responders</p> <p>Insee: Close Schools! Stop evictions!</p> <p>Durkan: Protect healthcare workers!</p> <p>Constantine: House the sick!</p> <p>Slow responder</p> <p>Trump: I knew it was a pandemic, even when I called it fake news. That's called a genius!</p>	<p>Перші респонденти</p> <p>Інсі: Закрийте школи! Припиніть виселення!</p> <p>Дуркан: Захистіть медичних працівників!</p> <p>Костянтин: Нехай хворі залишаються вдома!</p> <p>Повільна відповідь</p> <p>Трам: Я знав, що це пандемія, навіть коли називав це фейковими новинами. Це називається геніальність!</p>
75.		<p>Xi Jinping's jacket: China</p> <p>Dog with Kim Jong-un head: Yар уар уар уар уар арf уір уар уар уар</p>	<p>Піджак Сі Цзіньпіна: Китай</p> <p>Собака з головою Кім Чен Ін: гав-гав-гав</p>

№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
76.		-	<p>Погане місце, не дивись!</p>
77.		<p>Andrew Jackson portrait quoting Andrew Jackson: «It is to be regretted that the rich and powerful too often bend the acts of government to their own selfish purposes.»</p> <p>Trump, gilding tax cuts paper: Shut up, Andrew!</p>	<p>Портрет Ендрю Джексона, який цитує Ендрю Джексона: «Доводиться шкочувати, що багаті та могутні занадто часто прихиляють дії уряду для власних егоїстичних цілей».</p> <p>Трам: Заткнись, Ендрю!</p>
78.		-	<p>Прапор США на місті зруйнованого центру</p>
79.		<p>Dumbfounded donkey with «Democracy» hat, asking a dumbfounded elephant with «G.O.P.» hat: Do you get it?</p> <p>Text on the papers both are holding: Campaign Contributions Cause Colossal Crimes -Borah</p>	<p>Приголомшений осел у капелюсі «Демократична партія» запитує онімлого слона у капелюсі «G.O.P.»: Ви розумієте?</p> <p>Текст на паперах, які тримають обидва: Внески в кампанію викликають колосальні злочини -Бора</p>

№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
80.		<p><i>Join, or die.</i></p>	<p><i>Приєднуйся або помри</i></p>
81.		<p><i>The problem with taxing the rich:</i></p> <p><i>The «So-called» rich</i> <i>The «job creators»</i> <i>The «small bus. owners»</i> <i>The «investing class»</i> <i>The «middle class yachtsmen»</i></p>	<p><i>Проблема з оподаткуванням для багатих: схоже, ми просто таких не маємо.</i> <i>(У жовтих прямокутниках: "Так звані багаті", "Творці робочих місць", "Власники маленьких компаній", "Клас інвесторів" і т.д.)</i></p>
82.		<p>-</p>	<p><i>Республіканці та демократи допомагають керувати Обамі</i></p>
83.		<p><i>Reformers: You must be nimble and elastic if you want to perform on the world stage! Now, do the splits!</i></p> <p><i>Mother Russia: (Sigh.) I miss my Soviet dance instructor. He'd just let me pretend I was a prima ballerina!</i></p>	<p><i>Реформатор: Ти мушиш бути легкою та гнучкою, якщо хочеш виступати на світовій арені. Отже, робимо шпагат!</i> <i>Матінка-Росія: Я сумую за моїм радянським учителем танців... З ним я б відчувала себе прима-балериною!</i></p>

№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
84.		<p><i>Split decision...</i></p>	<p><i>Розколоте рішення</i></p>
85.		<p><i>The mind of Al-Qaida, the heart of Al-Qaida, the soul of Al-Qaida</i></p>	<p><i>Розум, серце, душа «Аль-Каїди»</i></p>
86.		<p><i>Russia: Yeltsin, I can't swim!</i></p> <p><i>Yeltsin: Swim? Heck, the fall will probably kill us!</i></p>	<p><i>Росія: Сльцин, я не вмю плавати!</i></p> <p><i>Сльцин: Плавати? Чорт, напевно, спад нас вб'є!</i></p>
87.		<p><i>The world according to Ronald Reagan</i></p>	<p><i>Світ очима Рональда Рейгана</i></p>

№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
88.		<p><i>Sergeant of arms: Mr. Speaker! The European-style socialist president of the united states!</i></p> <p>- Who got to him, Newt or Mitt?</p>	<p><i>Сержант: Пане спікер! Президент-соціаліст Сполучених Штатів європейського зразка!</i></p> <p>— Хто до нього дібрався, Ньют чи Мітт?</p>
89.		<p><i>Words on submarine: Spanish influenza</i></p>	<p><i>Слова на підводному човні: іспанка (іспанський грип)</i></p>
90.		<p><i>The common touch...</i></p> <p>- I got laid off, had to take two part-time jobs and my income's half what it was.</p> <p>- Tell me about it... Last year my speaking fees dropped to \$374,000</p>	<p><i>Спільний штрих...</i></p> <p>– Мене звільнили, довелося влаштуватися на дві роботи на неповний робочий день, і мій дохід вдовічі знизився.</p> <p>– Кому ви це розповідаєте... Минулого року мій гонорар за виступи впав до 374 000 доларів</p>
91.		<p><i>The hobgoblin of democracy...</i></p> <p>- This batch looks done... Let's bottle it up and get it over to the super pac!</p> <p><i>Bottles: B.S., lies, scare tactics, smears, pens, fibs, cheap shots, big lies, eye of newt</i></p> <p><i>Pot: attack ads</i></p>	<p>Страшилки демократії.</p> <p>- Схоже на те, що ця порція готова! Давай розіллємо її у пляшки і пошлемо у штаб-квартиру компанії!</p> <p>Написи на пляшечках: «Око Ньюта», «Практики залякування», «Наклепи», «Отруєні ручки», «Брехня», «Велика Брехня», «Удари по болючих місцях», «Викривлення фактів».</p>

№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
			<i>Напис на казані: «Наступальна реклама».</i>
92.		<i>The consumer society... USA</i>	<i>Суспільство споживання... США</i>
93.		<i>Sign: November 5, 2012: The tight race for president has come down to swaying the last undecided voter in Barn Muffin, Iowa...</i> <i>- Well, I've finally seen his birth certificate. Now Mitt, tell me, are you wearing that magic Mormon underwear?</i>	<i>Табличка: 5 листопада 2012 року: жорстка президентська гонка зводиться до того, що останнього виборця, який не визначився, у Барн Маффіні, штат Айова, не визначився...</i> <i>— Ну, я нарешті побачив його свідоцтво про народження. А тепер Мітт, скажи мені, чи ти носиш ту чарівну мормонську білизну?</i>
94.		<i>Sign: Terrorists that way No light at this tunnel...</i>	<i>Табличка: терористи там У цьому тунелі немає світла...</i>

№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
95.		<p><i>A little paint, a patio, maybe a couple of skylights... This can be a dream house!</i></p> <p><i>- Pssst! Has comrade Mike been hitting the vodka?</i></p>	<p><i>Трохи фарби, патіо, можливо, кілька мансардних вікон... Це може бути будинок мрії!</i></p> <p><i>- Пссст! Хіба товариш Михайло Горбачов розбив пляшку горілки?</i></p>
96.		<p><i>Attention, puget sound shoppers: stop doing this...</i></p> <p><i>Words on toilet paper: toilet paper</i></p>	<p><i>Увага, покупці: припиніть це робити...</i></p> <p><i>Надпис на туалетному папері: туалетний папір</i></p>
97.		<p><i>The Celebrity Apprentice</i></p> <p><i>Word on the ship: Trump</i></p> <p><i>Trump talking to divers: your task is to find and authenticate Osama's body</i></p>	<p><i>Учень знаменитостей</i></p> <p><i>Слово на кораблі: Трамп</i></p> <p><i>Трамп розмовляє з дайверами: ваше завдання — знайти й аутентифікувати тіло Усами</i></p>
98.		<p><i>Cold is over! We won!</i></p> <p><i>Why do they hate us?</i></p>	<p><i>Холод закінчився! Ми перемогли!</i></p> <p><i>Чому вони нас ненавидять?</i></p>
99.		<p><i>Me</i></p> <p><i>We</i></p>	<p><i>Я</i></p> <p><i>Ми</i></p>

№	Зображення	Текст Оригіналу	Текст Перекладу
100.		<p><i>I ♥ NY</i> (символ серця розколотий, на ньому надпис 9/11)</p>	<p><i>Я люблю Нью-Йорк</i></p>

SUMMARY

Relevance of the research topic: The institution of general elections as an instrument of legitimization and stabilization of the existing political regime is the most important element of the modern political system. Each political text is purposeful, having as its primary goal the achievement of the results planned by the author. For texts of this type, the category of persuasion is of paramount importance, which implies the active use of linguistic and non-linguistic expressive means. The expressiveness that arises in this way, widely used by speakers in texts of political discourse, contributes to the formation and transformation of the political picture of the world of each individual.

The relevance of the study is emphasized by the need to study creolized texts in the translation aspect. The urgency of the work is caused by the increased attention of modern linguistics to problems of political communication and processes of creation of impression and construction of own image which is understood as a way of representation of the politician to the electorate that promotes realization of the purpose to win in political race and to gain power; insufficient research of an arsenal of means of a verbal component of self-presentation.

The object of research is linguistic and functional features of creolized texts in political discourse.

The material for the research was a card index of 100 examples collected by sampling from political cartoons and satirical comics on political topics published on such resources as www.artwanted.com, www.spectator.co.uk, www.usnews.com.

The purpose and objectives of the study: The purpose of the qualification work is a comprehensive analysis of the communicative strategies and tactics of American pre-electional discourse and the means of their faithful rendering in Ukrainian on the example of speeches by D. Trump.

The object of research is the communicative strategies and tactics of American pre-election discourse.

The subject of the research is the means of rendering communicative strategies and tactics of American pre-election discourse in Ukrainian.

The material for the study was a collection of 100 examples collected by sampling from political cartoons and satirical comics on political topics published on such resources as www.artwanted.com, www.spectator.co.uk, www.usnews.com.

The scientific novelty of the obtained results consists in the systematic description of linguistic and functional features based on political cartoons and satirical comics, as well as in the description of translation difficulties faced by the translator of political English discourse.

Practical significance of the results. The results of the study can be used in preparing students for practical classes in the discipline "Theories and practices of political discourse translation" and special seminars in related disciplines - psycholinguistics, pragmatics, political discourse theory, political communication theory, political linguistics, image studies, as well as in writing more thorough works.

Thus, we can state that the creolized text is a complex textual formation, in which verbal and iconic elements constitute one visual, structural, semantic and functional whole, aimed at a comprehensive pragmatic impact on the addressee. Political advertising confirms their great practical potential, which focuses public attention on the objects of advertising and becomes a tool to influence the public consciousness.

Our study focuses on the translation aspect of the research. The combination of verbal component (slogan) and non-verbal component (image) interested us because the polycode nature of advertising messages stimulates the translator to take into account all the features of different semiotic systems and try to create a universal slogan in translation. To translate advertising slogans, in addition to the basic criteria, it is necessary to use the principle of unity of verbal and visual components. It should take into account the specifics of both languages and the suggestive effect that this text should convey to the consumer.

The analysis and coverage of the peculiarities of the translation of advertising slogans from English into Ukrainian show that when translating, there is a need to solve linguistic problems caused by differences in the semantic structure and peculiarities of the use of two languages in the process of communication, as well as sociolinguistic, psychological and cultural adaptation of the text. At the same time, it is necessary to

take into account the cultural peculiarities of the environment where the advertising message will function, such as history, traditions, national color, etc. Thus, it is necessary not only to know the original language and translate the text, but also to predict the reaction of the target audience.

The translator often has to use various types of transformations to achieve equivalence between the source text and the target text while adapting the text and achieving the maximum effect of reproducing the original message while preserving its linguistic and functional potential.

The translator should take into account all the linguistic peculiarities of the election discourse, which include the presence of language clichés, phraseological units, borrowed vocabulary, neologisms, etc. Political language is also often rich in quotes, expressions of famous people, which means that the translator must have basic knowledge of history, cultural studies, etc.